



# Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2



Edwaldo Costa  
(Organizador)

### **Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

### **Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

### **Bibliotecária**

Janaina Ramos

### **Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

### **Imagens da Capa**

Shutterstock

### **Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

### **Revisão**

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



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.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

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. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

## **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

## **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí  
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Profª Ma. Liliãni Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Lúvia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista



**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Vanessa Mottin de Oliveira Batista  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Edwaldo Costa

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

T255 Tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil 2 /  
Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR:  
Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-493-1

DOI 10.22533/at.ed.931202610

1. Tecnologia. 2. Estética. 3. Comunicação. I. Costa,  
Edwaldo (Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A constante inovação tecnológica tem produzido o ininterrupto avanço da estética comunicacional. Tal fato induz a reflexão sobre como uma age sobre a outra, como se interligam e como evoluem em conjunto.

Novos pensadores se debruçam sobre os inúmeros aspectos de técnicas que conectam à informação e à comunicação, refletindo sobre o aprimoramento, as vantagens e desvantagens decorrentes desta implexa e vasta gama de dados.

Essas reflexões podem ser encontradas na coleção Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil, que chega ao seu segundo volume.

Desta feita, são dezenove artigos, que abordam temas como a descaracterização da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) durante a gestão do presidente Michel Temer, a (Des)Informação na imprensa brasileira, até os memes, como ressignificação de discursos até então dominantes.

O marketing eleitoral, a partir da revolucionária campanha de Barak Obama à Presidência dos Estados Unidos, e o ensino da construção de documentários, são outros aspectos da comunicação social que são ofertados neste volume juntamente como temas que envolvem a engenharia didática da comunicação, narrativas jornalísticas, estéticas, linguagem simbólica, mídias, práticas socioculturais, migrantes venezuelanos, signos, estereótipos, cibercultura, tecnologias da informação, discursos ideológicos, transmídia, empoderamento, gênero entre outros.

Ampliar a noção de tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil nos permite, também, conhecer e questionar novas fronteiras entre determinados conceitos tais, já que, nas práticas e teorias emergem o tempo todo. É a partir destas inquietações que buscamos compartilhar novas descobertas teóricas e práticas.

Edwaldo Costa

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A DESCARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO – EBC COM O FIM DO CONSELHO CURADOR	
Luciene Pazinato da Silva Vera Michalany Chaia	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026101</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>18</b>
A DONZELA ESTEREOTIPADA: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO GRUPO <i>IRON MAIDEN</i> NOS PORTAIS G1 E R7	
Fábio Cruz Estevan Garcia	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026102</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>32</b>
A ENGENHARIA DIDÁTICA NA COMUNICAÇÃO SOCIAL: APRESENTAÇÃO DE UM DISPOSITIVO PARA O ENSINO DO DOCUMENTÁRIO AUDIOVISUAL	
Gisele Maria Souza Barachati Thiago Vasquez Molina	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026103</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>47</b>
XENOFOBIA CONTRA MIGRANTES E REFUGIADOS VENEZUELANOS ESTIMULADA PELA DESINFORMAÇÃO DA IMPRENSA NO BRASIL	
Edwaldo Costa Nilson Lage Suélen Keiko Hara Takahama	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026104</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>59</b>
A NARRATIVA DO EU NO JORNALISMO DE CELEBRIDADES	
Rogério Pereira Borges Maria Ritha Ferreira da Paixão	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026105</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>75</b>
ANGELUS NOVUS: CÉU SOBRE BERLIM - ERFARHRUNG X ERLEBNIS	
Ricardo Tsutomu Matsuzawa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026106</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>87</b>
AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DAS CULTURAS POULARES: UM PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO OU DE ALIENAÇÃO?	
Fabiana Nogueira Chaves Maurício Pimentel Homem de Bittencourt	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026107</b>	

<b>CAPÍTULO 8.....</b>	<b>96</b>
BEM-VINDO AO CLUBE: ANÁLISE DO POTENCIAL IDEOLÓGICO NO DISCURSO HARDCORE	
Samanta Cardoso Martins	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026108</b>	
<b>CAPÍTULO 9.....</b>	<b>116</b>
CIBERCULTURA, AUTOMAÇÃO E BIG DATA: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE	
Wallace Chermont Baldo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026109</b>	
<b>CAPÍTULO 10.....</b>	<b>129</b>
EMPODERAMENTO FEMININO: A MULHER NOS HQ'S CONTEMPORÂNEOS E OS MOVIMENTOS DE FÃS CONTRA A SEXUALIZAÇÃO DAS HEROÍNAS	
Fernanda Rodrigues de Menezes	
Ana Paula Bragaglia	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261010</b>	
<b>CAPÍTULO 11.....</b>	<b>142</b>
DO RÁDIO À TRANSMÍDIA: A RELAÇÃO ENTRE A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA VALORIZAÇÃO DO GÊNERO SERTANEJO	
Rone Fabio Carvalho Junior	
Maria Sueli Ribeiro da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261011</b>	
<b>CAPÍTULO 12.....</b>	<b>157</b>
JOGO DIGITAL E CIBERCULTURA. A COMUNICAÇÃO UBÍQUA DOS JOGADORES DE <i>INGRESS</i>	
Guaracy Carlos da Silveira	
Marcus Nudelman Trugilho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261012</b>	
<b>CAPÍTULO 13.....</b>	<b>175</b>
MEMES E CONTRACULTURA: A RECONFIGURAÇÃO DE NARRATIVAS HEGEMÔNICAS NA SEMIOSFERA	
Tássia Aguiar de Souza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261013</b>	
<b>CAPÍTULO 14.....</b>	<b>186</b>
O BARÁ BARÁ DA ALTA CULTURA, O BERÊ BERÊ DA BAIXA CULTURA COBERTURA DO GRUPO GLOBO SOBRE A MORTE DE CRISTIANO ARAÚJO	
Taissa Maia	
Yke Leon	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261014</b>	

<b>CAPÍTULO 15.....</b>	<b>200</b>
OS MEMES DE INTERNET E O DEBATE SOBRE O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DO DIAGRAMA DE LAWRENCE GROSSBERG Thiago de Assumpção Fernandes Barbosa DOI 10.22533/at.ed.93120261015	
<b>CAPÍTULO 16.....</b>	<b>214</b>
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDO PARA O DIA DAS CRIANÇAS Patrícia Oliveira de Freitas DOI 10.22533/at.ed.93120261016	
<b>CAPÍTULO 17.....</b>	<b>227</b>
YES WE CAN: COMO BARACK OBAMA REVOLUCIONOU SUA CAMPANHA ATRAVÉS DO MARKETING ELEITORAL ONLINE Yara Therezinha de Almeida Lozano Eliane Ribeiro Costa DOI 10.22533/at.ed.93120261017	
<b>CAPÍTULO 18.....</b>	<b>235</b>
DRIBLANDO O PADRÃO FIFA: O PROTESTO DO GRUPO PUSSY RIOT NA FINAL DA COPA DO MUNDO 2018 NO INSTAGRAM STORIES Lucas Rocha DOI 10.22533/at.ed.93120261018	
<b>CAPÍTULO 19.....</b>	<b>247</b>
ALGUNS USOS DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO POR MIGRANTES E REFUGIADOS EM CURITIBA, BRASIL Álvaro Maximiliano Pino Coviello Elisabetta Gola DOI 10.22533/at.ed.93120261019	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>259</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>260</b>

# CAPÍTULO 12

## JOGO DIGITAL E CIBERCULTURA. A COMUNICAÇÃO UBÍQUA DOS JOGADORES DE INGRESS

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão 01/07/2020

### **Guaracy Carlos da Silveira**

BOOST Consulting  
Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Universidade Anhembi Morumbi  
<http://lattes.cnpq.br/8185110461713121>

### **Marcus Nudelman Trugilho**

BOOST Consulting  
PUC-SP  
<http://lattes.cnpq.br/9025856625979496>

Texto originalmente apresentado no II Encontro Regional Centro Sul da ABCIBER realizado entre 04 e 05 de abril 2019, FAPCOM, São Paulo – SP. GT 01 – Comunicação e Cibercultura.

**RESUMO:** O presente artigo, de caráter interdisciplinar, situa-se na intersecção entre estudos da cibercultura, investigação de processos de comunicação digital no contexto da ubiquidade e design de jogos digitais. Em específico, visa compreender como o jogo digital articula-se incorporando o uso de dispositivos digitais móveis com GPS em jogos cuja a mecânica utiliza-se de geolocalização. Tais jogos criam nova dinâmica de fruição onde os jogadores transitam e coexistem tanto no campo real/físico como digital/ciberespacial. Para tal constituem-se comunidades de jogadores que se comunicam e relacionam em dois momentos:

“no jogo” e em ações “para o jogo”, cada qual com desenhos comunicacionais e estratégias distintas. Por meio de estudo descritivo estatístico não probabilístico, realizou-se levantamento do tipo *survey* com membros das comunidades de jogadores brasileiros de modo a compreender melhor o fenômeno.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jogo Digital. Cibercultura. Comunicação Ubíqua. Estratégias de Comunicação. *Ingress*.

### DIGITAL GAME AND CYBERCULTURE.

### THE UBIQUITOUS COMMUNICATION OF THE INGRESS PLAYERS

**ABSTRACT:** This interdisciplinary article is located at the intersection between cyberculture studies, investigation of digital communication processes in the context of ubiquity and digital game design. In particular, it aims to understand how the digital game is articulated by incorporating the use of mobile digital devices with GPS in games whose mechanics use geolocation. Such games create a new dynamic of enjoyment where players move and coexist both in the real / physical as well as digital / cyberspace fields. To this end, communities of players are formed that communicate and relate in two moments: “in the game” and in actions “for the game”, each with different communication designs and strategies. Through a non-probabilistic descriptive statistical study, a survey was conducted with members of Brazilian player communities in order to better understand the phenomenon.

**KEYWORDS:** Digital Game. Cyberculture. Ubiquitous Communication. Communication

## 1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo busca compreender o fenômeno emergente de comunicação não estruturada e informal oriundo do desejo dos jogadores de *Ingress* de coordenarem suas ações para o jogo e compartilharem suas experiências. Entendemos que tal fenômeno comunicacional é novo e parcialmente incompreendido dado o fato de ser decorrente de um jogo digital que utiliza como suporte para sua mecânica dispositivos móveis com geolocalização.

Parte-se do pressuposto que os jogos digitais são fenômenos constituintes da cibercultura e, embora por sua própria natureza tenham características únicas, compartilham de bases estruturantes semelhantes a outros objetos de estudo da cibercultura. Os autores entendem que a compreensão dos jogos digitais e da cibercultura deve ser norteada pela epistemologia da complexidade e como tal, fazem ressalvas a abordagens disciplinares na análise do fenômeno.

O presente artigo de caráter interdisciplinar situa-se na intersecção entre os estudos que visam a compreensão teórica e o dimensionamento da cibercultura, a investigação de processos de comunicação digital no contexto da ubiquidade proporcionado por dispositivos digitais e o design e desenvolvimento de jogos digitais. Em específico, visa compreender como um dos elementos constituintes da cibercultura – o jogo digital – articula-se em suas formas produtivas e de design incorporando o uso de dispositivos digitais móveis com GPS em jogos cuja a mecânica utiliza-se de geolocalização. Tais jogos criam nova dinâmica de experiência e fruição onde os jogadores transitam e coexistem tanto no campo real/físico como digital/ciberespacial. Decorrência e motivo deste duplo existir, constituem-se comunidades de jogadores que articulam-se, comunicam-se e relacionam-se em dois momentos: “no jogo” e em ações “para o jogo”, cada uma com desenhos comunicacionais e estratégias decorrentes distintas.

Como objeto de estudo e análise escolheu-se o jogo *Ingress* (Niantic Inc., lançado em 2012), apresentaremos breve descrição de seu histórico, modo de operação e funcionamento, exemplificando como organizam-se as comunidades de jogadores, para depois investigar-se em profundidade como articula-se a comunidade de jogadores brasileiros, em especial suas estratégias de comunicação e deslocamento no mundo real para fins do jogo.

O objetivo principal do presente estudo é fornecer subsídios à compreensão do fenômeno fluido e complexo que é a cibercultura, dar suporte teórico a desenvolvedores de jogos digitais para tais fins e auxiliar estudiosos do processo de comunicação. Nesta acepção, compreende-se a cibercultura como fenômeno que

ainda está em desenvolvimento, desvelando-se, onde convergem e contribuem para sua constituição diversos elementos ou “modos” de ser digitais, dentre eles os jogos digitais. Propõe-se que a articulação dos jogos digitais com a cibercultura pode ser compreendida a partir de seus suportes (*hardware*), em uma sequência “evolutiva” onde tais suportes eram inicialmente fixos e incapazes de dialogar com outros, adquirindo posteriormente a capacidade de conectividade e, concomitantemente, observa-se a existência de suportes móveis (*handhelds*) que também não possuíam a capacidade de dialogar entre si, sendo posteriormente dotados de conectividade, chegando-se finalmente à emergência dos *smartphones* e dispositivos/jogos multiplataformas, criando-se um cenário de mobilidade, conectividade e incorporação da tecnologia GPS, que confere nova dimensionalidade aos jogos passando a ser rapidamente explorada por alguns desenvolvedores.

A importância do presente trabalho justifica-se em três dimensões. Na primeira delas epistemológica, por trazer contribuições ao campo de dimensionamento teórico da cibercultura, seus desdobramentos e aplicações. A segunda delas prática, busca expandir o campo de mapeamento dos fenômenos comunicacionais nacionais, compreendendo a inserção e a participação do jogador brasileiro em um contexto mundial. A terceira delas de dimensão mercadológica, considera que o mercado brasileiro de jogos digitais encontra-se em franca expansão e constitui-se um mercado com dimensões estratégicas a ser ocupado.

## 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Fragoso (2016) a compreensão de fenômenos digitais intermediados pela internet pode seguir três diferentes concepções teóricas: sendo a internet compreendida como cultura; e nesta, o Ciberespaço é entendido como espaço distinto do *off-line*, onde os estudos focam o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades/mundos virtuais. O segundo deles é a perspectiva da internet como artefato cultural, nesta os estudos enfatizam a observação de questões acerca de discursos sobre a internet. E no terceiro, enxerga-se a internet como tecnologia midiática que gera práticas sociais.

Condizente com a proposição de Petry (2016) de que os jogos digitais “condensam e potencializam tudo o que existe, e foi criado no Ocidente em um só objeto polimorfo, polissêmico e pluralista”, entendemos que o jogo *Ingress* presta-se aos três níveis de interpretação, contudo, optamos pelo enfoque que considera a internet como cultura.

O conceito de cibercultura ainda está em processo de consolidação. Consideramos germinais as proposições de Lévy (1999) para quem o termo especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes,



de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço, entendido como novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, no sentido de propor novas formas de se compreender os processos comunicacionais. De fato, dada sua natureza, alcance e impacto, materializam-se em fenômenos ainda não totalmente compreendidos pelo campo da comunicação, sendo chamados de Ciberprocessos (SILVEIRA, 2019).

Fenômeno que Santaella (2003) chama de “terceira era midiática”, em sua obra ao analisar as novas formas de socialização da cultura digital a autora compreende que o surgimento deste novo ambiente comunicacional proporciona modalidades de expressão cultural tornadas particularmente potentes pelas comunidades virtuais, vislumbrando um novo contexto que chamou de pós-humano – termo criado para designar as interfaces corpo-mente com os dispositivos digitais/computacionais.

Na ocasião da publicação das obras de Lévy e Santaella, as redes digitais, e em específico sua interface por meio de dispositivos móveis (*smartphones*), ainda estava em processo de consolidação, fato que por si só já justifica pesquisas complementares ao tema; a exemplo dos estudos conduzidos por Britto (2008), propondo uma revisão dos chamados “estudos culturais” à luz da cibercultura de modo a compreender as novas formas de sociabilidade, nexos de pertencimento e articulações que surgem do meio digital e atingem a cultura.

Conforme sinalizado, se a Cibercultura ainda está em processo de consolidação como constructo teórico, não há consenso acerca dos elementos que a constituem. Aqui alinhamo-nos com Nesteriuk (2007) em sua proposição de compreender o jogo como elemento da cultura, onde o jogo – entendido como estrutura de linguagem – possui função significante de origem fenomenológica que dialoga com o estado da arte da comunicação (que passa a ser entendida em um contexto expandido). Assim é possível pensar que o jogo e a comunicação são áreas extremamente próximas, e que por vezes, se confundem.

Como bem colocam Mello e Mastrocola (2017) a forte associação entre mídia, entretenimento e cultura na contemporaneidade tem sido amplamente enfatizada sob diferentes olhares e possibilidades. Observar, compreender e pesquisar esse cenário parece ser uma missão cada vez mais privilegiada que encontra no universo dos games um viés bastante iluminador<sup>1</sup>.

Azevedo (2009) é enfático na defesa dos jogos digitais como disseminadores de cultura, em especial os jogos conhecidos como MMORPG (fusão dos acrônimos *jogo multijogador massivo* MMOG e *jogo de interpretação de papéis* RPG). Para o autor, um dos elementos mais atraentes de tais jogos é seu potencial socializador, podendo estes serem considerados como espaços de geração e circulação de informações. Neste tipo de jogo, todos os jogadores compartilham e convivem no

<sup>1</sup> Em especial quando tratamos de objetos de natureza híbrida como o jogo Ingress.

mesmo espaço e suas ações afetam não somente a si próprios, mas também ao ambiente como um todo<sup>2</sup>.

Os autores do presente artigo consideram que tal potencial cultural dos jogos não é apenas elemento constituinte destes, mas sim resultante de seu *design*, sendo assim provido de intencionalidade e produzido a partir de um projeto. Como tal, afirmam ser necessária a compreensão de tal fenômeno não apenas com a constatação dos efeitos comunicacionais gerados, mas também compreendendo a forma como tais jogos são concebidos e projetados.

Para tal é necessária fundamentação teórica acerca do Design de Jogos Digitais. Da Luz (2010) lembra que por ser uma mídia dependente da tecnologia, o jogo digital sempre sofreu influência da tecnologia e teve suas soluções estéticas ditadas pelas limitações dessas mesmas tecnologias. Em outras palavras, historicamente o jogo digital foi condicionado em suas potencialidades à plataforma suporte em que seria executado, tradicionalmente compreendido na forma do console em que seria executado. Com a evolução da tecnologia e outras possibilidades de execução de jogos (em *arcades* e computadores pessoais) expandiu-se o campo de possibilidades e conseqüentemente de design dos jogos.

Situação análoga ocorre no presente momento com a possibilidade de uso de dispositivos móveis e acesso às suas ferramentas de geolocalização (GPS), pois permitem o projeto de jogos que envolvam em seu design a presença física do jogador em dadas localidades e seu deslocamento real, como no caso do jogo *Ingress*. Tal deslocamento conceitual descortina um universo de possibilidades:

Ao usar a cidade como suporte inicia-se a próxima fase da cultura dos games. O espaço urbano, que sempre foi apropriado como tabuleiro para brincadeiras de rua, agora serve de base para a disputa de jogos digitais. Estes games utilizam ferramentas de comunicação e geolocalização em suas configurações, trazendo problemas cotidianos para o mundo lúdico, borrando as fronteiras entre realidade e ficção. (ANDRADE, 2015)

Segundo o autor, tais jogos devem ser compreendidos numa perspectiva de *Geografia da Comunicação*, abordagem em que o espaço deixa de ser parte residual de um processo de mediação, ou seja, um pano de fundo para atividades de emissores e receptores, figurando como dimensão fundamental da comunicação social. Este é o caso, por exemplo, das experiências baseadas em tecnologias de computação ubíqua. Nesta acepção, todas as formas de comunicação só podem ocorrer se houver espaço que, por sua vez, pode ser produzido através de representações criadas pela mídia. Nestas bases, as teorias espaciais também podem ser compreendidas como teorias de comunicação.

---

2 Como veremos abaixo o *Ingress* é uma evolução deste tipo de jogo.

As tecnologias móveis têm provocado um enriquecimento da paisagem comunicacional, proporcionando um ambiente de conversação em rede que, por sua vez, provoca os processos criativos das pessoas em seus cotidianos. Novas práticas culturais emergem nesse contexto e, com elas, novas aprendizagens. Surgem novos protocolos sociais, a relação com o espaço e o tempo é alterada e questões como o exibicionismo, a privacidade, excesso informacional são assuntos recorrentes na mídia, em ambientes educacionais, na área acadêmica, e no cotidiano das pessoas. (MARQUES, 2015).

Neste contexto de descortinar uma nova realidade, justifica-se a pesquisa que lança seu olhar sobre exemplos significativos de tais fenômenos e, na compreensão dos autores, justificam o jogo *Ingress* como objeto de estudo. Visto que ele agrega em si a dimensão do design – uma vez que o jogo e sua mecânica são concebidos a partir da interação do jogador com meio físico por meio de GPS - da emergência de fenômenos culturais cristalizados na trocas comunicacionais entre seus jogadores no ambiente do jogo e, em paralelo, num ambiente “para o jogo”; e também por conta de considerável bibliografia existente referente ao jogo.

## 3 | **INGRESS**

### 3.1 **Fundamentação Teórica**

O jogo *Ingress* é tido por vários pesquisadores como um marco conceitual e divisor de águas no tocante a jogos digitais com base em dispositivos móveis. Søbke e Hauge (2017) propõem a utilização deste modelo de jogo como modo de transformar o aprendizado, uma vez que “por conta de sua adaptabilidade à localização e contexto, a tecnologia pervasiva é um valioso suporte ao design de experiências de aprendizagem engajadoras”. Os autores apontam a proeminência do jogo e da grande atenção que este vem recebendo desde seu lançamento em 2012.

Particularmente perspicaz é o estudo de Marjorek *et al* (2015) ao considerar que os jogos digitais, por sua natureza, são um campo de estudos particularmente dinâmico – no sentido de oposto a transformações graduais – em franco contraste ao que costumava ser o meio em que pesquisadores de estudos sociais costumavam operar, e no bojo desta mudança engendra-se uma revolução em estágios, sendo o primeiro deles uma mudança na forma como se “entende” e pensa em computadores – pensamento que tradicionalmente não considera *smartphones* – ignorando-se assim o potencial da realidade aumentada, da qual - para os autores - o *Ingress* é uma exemplo perfeito do emprego de tal tecnologia.

Para Stark (2015), o jogo *Ingress* transforma a maneira como as pessoas percebem o mundo ao seu redor, principalmente nos locais mais familiares, como o entorno de casa, trabalho, locais de estudo, bem como no trajeto entre esses

pontos. Segundo o estudo, nas rotinas da mobilidade diária, falhamos em perceber realmente o mundo ao nosso redor. Há um senso de fluxo que facilita a passagem de locais, corpos, acontecimentos e estruturas na jornada e, raramente se aprecia os espaços entre origem e destino. Os jogos baseados em geolocalização, utilizam o espaço físico como ambiente do jogo e por isso, aumentam a experimentação do mundo físico pelos jogadores através da conexão de informações a locais e dos próprios jogadores pela consciência de localização. O *Ingress* aumenta a realidade em torno dos jogadores e o fato do jogo utilizar locais com relevância cultural como localização para os portais, faz com que se aumente a percepção de herança cultural.

Para Andrade (2015) o jogo inovou com o uso criativo do potencial oferecido pelas mídias locativas que se apropriam do serviço oferecido pelas etiquetas georreferenciadas, que passam a figurar como mecânicas. Para o autor o *tagging* (ou etiquetagem) é uma atividade sociocultural coletiva emergente no século XXI, que introduziu um modo mais fácil e rápido de “anexar informação” na cidade a partir das telas, trazendo o ciberespaço para o nível das ruas. Em seu estudos sobre o jogo *Ingress* e comunidade de jogadores de Juazeiro/Petrolina constatou que as funções de espaço e lugar na cultura dos *games* são reconfiguradas pelo uso lúdico das mídias locativas, expoentes do modelo da computação ubíqua, onde os lugares se configuram como mediadores na experiência em jogos locativos, e como tal, atribuem sentido ao espaço que serve como base para a interação dos jogadores, efetivamente configurando um processo de produção social.

Reis (2015) considera que a condição de mobilidade da informação proporcionada pelas tecnologias de conexão contínua e a estrutura que foi instalada no espaço urbano para dar conta das mesmas provocaram um novo paradigma ao campo de estudo cibercultural, inserindo novas configurações comunicacionais e informacionais, arquitetônicas e urbanísticas, bem como artísticas e estéticas, uma vez que é possível portar para as ruas das cidades tecnologias antes fixas e limitadas a ambientes fechados como empresas e residências.

O ciberespaço passou a estar em todos os lugares alterando as paisagens e como vivenciamos o mundo físico agora mediado por dispositivos digitais conectados em rede de maneira ubíqua. No entrecruzamento do espaço urbano em sua materialidade (praças, avenidas, etc.) e infraestrutura tecnológica necessária, somados aos sujeitos que transitam e portam consigo estes aparatos, temos as Cibercidades ou cidades ciborgue (LEMOS, 2014).

Morgado (2015) enxerga no design do jogo *Ingress* imenso potencial pedagógico uma vez que proporciona dinâmicas de aprendizagem e contato com o espaço físico, reinterpretando-o com camadas de informação digital. Por ser um jogo mundial com milhares de utilizadores simultâneos reunidos em apenas duas

equipes, requer coordenação de esforços, estratégias e colaboração. Sendo um jogo que combina ficção científica e mistério, baseado numa narrativa incompleta que vai sendo revelada, requerendo o cruzamento de informações e perspectivas entre os jogadores. Ainda mais quando se considera que o jogo é desenvolvido tecnicamente *ao mesmo tempo* em que está sendo jogado, com alterações constantes de regras e funcionalidades, requerendo rápida adaptação às consequências e dinâmicas sociais.

### 3.2 Histórico do Jogo

O *Ingress*, jogo criado pela desenvolvedora Niantic Inc., empresa norte-americana originada no Google e, posteriormente, desmembrada em empresa independente, foi lançado em 15 de Novembro de 2012, exclusivamente para Android, e chegou ao iOS em 2014. Atualmente o jogo já foi baixado mais de 20 milhões de vezes e tem jogadores em mais de 200 países<sup>3</sup>, estima-se que a comunidade brasileira seja de aproximadamente 5 mil jogadores, concentrados, principalmente, nas grandes capitais do país.

A ideia principal do jogo é baseada numa suposta descoberta científica ficcional, ocorrida num evento que se chamou de “Noite da Epifania”. Evento ocorrido no momento em que pesquisadores realizaram a descoberta do Bóson de Higgs, no acelerador de partículas CERN, localizado na Suíça, em 2012. Juntamente ao bóson, foi descoberto que a Terra é permeada por uma energia desconhecida até então, chamada de “Matéria Exótica” ou XM (*Exotic Matter* em inglês).

A descoberta dividiu os pesquisadores em duas facções com crenças opostas sobre a nova descoberta. Os Iluminados (*Enlightened*) acreditam que a XM deve ser estudada e utilizada em seu potencial máximo para ajudar a evoluir a raça humana. Já a Resistência (*Resistance*) acredita que é cedo e se conhece muito pouco sobre a XM, e pode haver riscos na sua utilização, preferindo olhar com total cautela para ela e dominá-la através da tecnologia. Logo no início do jogo você deve escolher em qual delas irá atuar.

Descobriu-se que a XM se acumula em locais chamados “portais” que se manifestam em obras humanas de teor cultural, como grafites, esculturas, museus, locais históricos, entre outros; e a energia da XM pode ser utilizada para realizar uma série de ações nesses locais e, dependendo da ação, uma ou outra facção ganha mais pontos.

A interação com o jogo acontece através de um aplicativo para *smartphones* chamado “Scanner”, onde o jogador consegue ter uma visão do mapa de seus arredores e da localização de portais próximos. Para interagir com um portal, o jogador precisa estar a uma distância física mínima dele e então acionar o seu

3 Não há números oficiais de jogadores divulgados, mas estima-se que haja mais de 7 milhões de jogadores ativos.

scanner.

Aqui a magia do jogo - que atrai tantos jogadores ao redor do mundo - começa a acontecer. Como o jogo exige uma presença física dos jogadores nos portais, é impossível participar dele sem que haja deslocamento físico. Isso faz com que as pessoas se movimentem e se organizem para capturar o maior número de portais possível.

Essa movimentação extrapola o ambiente virtual do jogo. Os jogadores precisam se estruturar em grupos para conseguir capturar um portal que já pertence à outra facção, porque há mecanismos de defesa que podem ser instalados nos portais e são necessário vários jogadores presentes simultaneamente para eliminar esses mecanismos.



IMAGEM 01 – O JOGO INGRESS

FONTE: [www.ingress.com](http://www.ingress.com)

Não há qualquer interação física entre os jogadores. Tudo acontece no ambiente virtual do jogo. Porém, no mundo real, é possível ver grupos de pessoas se reunindo para diversas atividades dentro do jogo. Essas reuniões podem ocorrer para capturar e fortalecer portais, para coletar itens em portais com configurações especiais<sup>4</sup>.

Ao visitar um portal, o jogador pode coletar itens através de uma ação chamada “*Hacking*”. Os itens coletados são utilizados para atacar portais inimigos, proteger os portais da sua facção e conectar portais entre si. A conexão de dois portais entre si é chamada de “*Link*” e é feita utilizando-se uma “Chave” que é coletada nos portais visitados. Para se conectar dois portais, não pode haver

<sup>4</sup> Evento esse chamado de “farm”, palavra em inglês que significa fazenda e tem o sentido de identificar um evento onde se consegue coletar itens em grande quantidade.

nenhum link existente bloqueando a conexão. Quando um jogador conecta três portais e forma um triângulo entre eles, a área dentro do triângulo é chamada de “Campo” e essa é a maior conquista do jogo.

Dentro da narrativa da história, ao estabelecer um Campo, a energia da XM contida nele faz com que todas as pessoas que vivam dentro da área desse Campo sejam “controladas” pela facção do jogador que o formou. O jogo utiliza dados populacionais reais do local onde os portais estão localizados para calcular a quantidade de pessoas residentes na área formada. Assim, quanto maior o Campo, mais pontos a sua facção conquista. Porém, qualquer jogador da facção oposta pode conseguir reconquistar um dos portais que formam o Campo e, quando isso acontece, este é desfeito e os pontos são perdidos. Essa dinâmica de conquista e perda entre as facções é que torna o jogo peculiar com relação à interação real/virtual.

Quanto mais distantes os portais vértices de um Campo, maior a sua área e maior a pontuação conquistada. É impossível fazer essa transferência de chaves remotamente e, para conseguir uma chave de um outro jogador, é necessário encontrá-lo fisicamente. Há portais altamente estratégicos, localizados em lugares de difícil acesso e com uma posição geográfica privilegiada que os torna atraentes a ambas as facções<sup>5</sup>.

O grau de sofisticação da estratégia do jogo atingiu níveis elevados. Há grupos extremamente organizados, com coleta e manutenção de fundos em dinheiro para subsidiar jogadores a se deslocarem até determinados portais para “missões” específicas. Existem grupos organizados de recrutamento para as duas facções, grupos específicos de verificação de cada novo membro, para garantir que ele não é um espião da outra facção e grupos responsáveis por viajar e trocar chaves com jogadores de outras cidades e até outros países para tentar criar campos cada vez maiores e, assim, conquistar mais pontos.

#### 4 | METODOLOGIA DE PESQUISA

Em termos estritamente metodológicos o presente estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva estatística (MALHOTRA, 2011) que se utilizou de amostragem não probabilística por conveniência (ZIKMUND, 2006) por meio de pesquisa de levantamento - também conhecida como *survey* – (FOWLER JR, 2011). Onde objetivava-se buscar conhecimento mais profundo acerca da dinâmica do jogo, o ponto de vista de seus participantes, tendo como objeto alvo as comunidades

---

5 Um desses portais, que ilustra a relação “fora do jogo” entre os jogadores neste estudo, é localizado em Ilhabela, no litoral norte de São Paulo. Esse portal, por estar localizado numa das “pontas” da costa brasileira, é muito cobiçado por ambas as facções e alguns jogadores chegam a se deslocar mais de 200Km, de madrugada, para realizar um link a partir dele ou para derrubar um Campo existente.



brasileiras de jogadores presentes no aplicativo e no entorno dele<sup>6</sup>.

O questionário de *survey* teve suas questões elaboradas de modo a evitar tendenciosidade nos termos definidos por VERGARA (2009) e VIEIRA (2009), e seu desenho buscou contemplar três campos de informações: A) aspectos sociodemográficos dos respondentes, B) sua relação com o jogo e C) a existência de estratégias de comunicação com outros jogadores e suas modalidades.

O levantamento foi estruturado por meio do Google Forms, tendo a versão definitiva 30 questões. O levantamento foi feito por meio digital no período de 29 de abril a 03 de Maio de 2019, onde solicitou-se as comunidades digitais de jogadores de *Ingress* a gentileza de participarem do levantamento<sup>7</sup>. O estudo contou com um total de 109 respostas, sendo os principais achados relatados abaixo.

## 5 | DADOS DA PESQUISA

### 5.1 Perfil do respondente

Inicialmente, buscamos analisar o perfil dos respondentes. O estudo mostrou uma predominância do público Masculino (72% das respostas) frente ao Feminino (27%). Também ficou evidente a presença de jogadores acima de 25 anos, que corresponderam a 87% das respostas, sendo distribuídos de forma equivalente entre os intervalos: 26-30 anos (22%), 31-35 anos (24%), 36-40 anos (21%) e acima de 40 anos (19%).

O público é formado majoritariamente por solteiros sem companheiro (33%) e casados (29%), seguidos por namorando (17%) e união estável (14%). O grau de escolaridade é elevado, com 39% da amostra alegando ter Curso Superior Completo. Notou-se elevado número de pessoas com Pós-Graduação (22%), Mestrado (5%), Doutorado (1%), totalizando essas três respostas combinadas em 29%. O nível de renda declarado dos jogadores brasileiros é elevado sendo que 12% da amostra relatou ter acima de dez mil reais de renda mensal individual, 20% com renda entre cinco e dez mil reais e 21% com renda entre três mil e cinco mil reais.

A distribuição regional da amostra concentrou-se nos estados de São Paulo (47%), Paraná (11%), Rio de Janeiro (10%), Mato Grosso do Sul (10%) e Pernambuco (9%). É possível perceber a grande abrangência geográfica do jogo quando consideramos que a amostra se distribuiu em mais de 50 cidades no país,

---

6 Vale lembrar que, pela sua natureza particularmente profícua, as comunidades de jogadores produzem ampla gama de conteúdo acerca do jogo, como por exemplos tutoriais no YouTube (que já somam mais de 1.2 milhões de vídeos) em diversos idiomas.

7 Conforme já apontado o estudo realizado trata-se uma pesquisa descritiva estatística não probabilística, e como tal seus resultados são considerados válidos *apenas* no tocante à comunidade avaliada. Os autores também estão cientes da natureza do possível viés oriundo de uma amostragem não probabilística por conveniência onde se solicita ao entrevistado a participação, visto que algumas pessoas estão mais propensas a responderem que outras. Tais elementos não invalidam a proposta investigativa do presente estudo.



em diversos estados de todas as regiões.

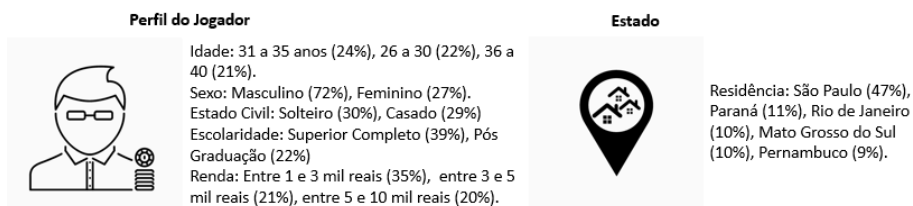


IMAGEM 02 – PERFIL DOS JOGADORES

FONTE: Elaborado pelos autores

## 5.2 Envolvimento com o jogo

O envolvimento dos respondentes com o jogo se mostrou de longo prazo, com 84% da amostra alegando jogar há mais de um ano, sendo que destes 22% disseram ter um envolvimento com o jogo há dois anos, 28% três anos; e 33% jogam há mais de três anos. Consequência direta do tempo de jogo é o alto nível dos jogadores no ranking interno do *Ingress*. 23% dos respondentes estão no nível 16 (maior nível possível hoje), 14% no nível 15 e 12% no nível 14. A frequência de jogo também é bastante elevada, com 67% dos jogadores alegando jogar diariamente.

Ao serem perguntados se a história é um aspecto motivacional importante 66% dos entrevistados afirmaram que sim<sup>8</sup>. Quando perguntados sobre as razões da importância da história para o jogo, os principais aspectos relatados foram que a história ajuda a entender a mecânica e a dinâmica do jogo, ela ajuda a dar um maior sentido à escolha da facção, por uma identificação pessoal, e porque ao conhecer a história, é possível entender os acontecimentos no jogo e perceber que o que acontece no jogo também afeta a história.

No tocante a relação dos jogadores fora do ambiente do aplicativo do jogo 98% dos entrevistados disseram já ter tido contato com jogadores de outras cidades e 57% disseram já ter tido contato com jogadores de outros países, 98% dos jogadores, também, disseram já ter se encontrado fisicamente com outros jogadores.

Um dos autores do presente artigo participou de alguns encontros mensais de jogadores, chamados IFS (*Ingress First Saturday*). Nesses encontros é evidente o caráter competitivo no nível do jogo, mas também o ambiente cordial entre os jogadores que, apesar de travarem batalhas intensas e ininterruptas durante 2 horas, convivem de forma divertida, fazendo piadas, contando histórias e, acima de

<sup>8</sup> Na ferramenta de comunicação Telegram, há um grupo específico para discussão da história e seus desdobramentos no jogo.

tudo, conhecendo-se. É bastante comum, após o término do evento, os jogadores se deslocarem para um bar ou lanchonete para continuar a conversa.

Como alguns aspectos do jogo exigem o trabalho em equipe entre os jogadores, muitos organizam-se em grupos mais ou menos fechados para realizar missões específicas ou outras atividades no jogo. Dos respondentes, 68% alegaram fazer parte de mais de um grupo desses, 22% disseram fazer parte de um e apenas 9% dos jogadores disseram não fazer parte de nenhum grupo.

As *Farms* também são bastante frequentes. 87% dos respondentes disseram participar delas, sendo que 46% esporadicamente, 23% pelo menos uma vez por mês, 12% pelo menos uma vez por semana e 3% chegam a participar de *Farms* mais de uma vez por semana.

Os eventos oficiais, organizados pela Niantic, produtora do jogo, se mostraram bastante importantes para os jogadores; 71% alegaram já ter participado de algum desses eventos. O que evidencia o interesse e a disposição dos jogadores em se aprofundarem no universo do jogo, visto que a grande maioria dos eventos acontece fora do Brasil. 73% dos respondentes afirmaram já ter se encontrado com outros jogadores para reuniões fora da temática do jogo, quer seja para bater papo, para fazer passeios e se confraternizar sem que houvesse um motivo relacionado ao jogo.

### 5.3 Estratégias de Comunicação

Quando perguntados acerca da utilização de ferramentas de comunicação dentro e fora do jogo apenas 9% disse utilizar a ferramenta interna de comunicação do jogo para se relacionar com outros jogadores, 80% alegou utilizá-la apenas para acompanhar acontecimentos, como portais atacados ou ações de outros jogadores e 8% disse não utilizar a ferramenta pois ela não atende às suas necessidades.

Ao serem perguntados sobre quais ferramentas utilizam para essa troca de informações e contato com outros jogadores 100% da amostra disse utilizar a ferramenta Telegram para contato com outros jogadores, 53% utiliza o WhatsApp, 23% o Facebook, 11% o Twitter, 9% o Discord, 2% o Slack<sup>9</sup>.

Além das ferramentas de comunicação e do aplicativo para melhorar sua organização e seu desempenho no jogo 95% dos jogadores alegaram utilizar outras ferramentas para auxiliá-los no jogo; 74% disseram utilizar o Intel Map, uma ferramenta *web* da própria Niantic para visualização de mapas e criação de estratégias de jogo, 69% utiliza o IITC (*Ingress Intel Total Conversion*), uma ferramenta semelhante ao Intel Map, mas criada pelos próprios jogadores - com anuência da Niantic - para criação de planos e com recursos mais avançados como a possibilidade de traçar links e campos fictícios e planejar ações mais complexas,

<sup>9</sup> O total extrapola 100% pois vários jogadores utilizam mais de uma ferramenta.

33% disse utilizar planilhas de cálculo para organizar seus itens e informações sobre o jogo, 31% utiliza anotações em texto para se organizar e manter um histórico de acontecimentos importantes e informações relevantes. 9%, disse acessar vídeos no YouTube para entender melhor aspectos do jogo e para conhecer mais da história.

No tocante a organização para apoiar o deslocamento de outros jogadores 48% dos entrevistados disse participar ou já ter participado de grupos com essa finalidade, 16% afirmou já ter utilizado recursos para realizar ações para o jogo. Usualmente os custos cobertos são de combustível para automóveis ou motos, hospedagem em hotéis e, às vezes, até passagens aéreas. Tudo controlado pela apresentação de comprovantes das despesas e informação regular aos contribuintes dos fundos.

Projetos maiores, onde se procura conectar 3 portais distantes para criar “Campos” de tamanho muito grande, são chamados de *Mega Fields* (Mega Campos). Esses projetos exigem uma organização e trabalho de vários jogadores para que sejam concluídos com sucesso, pois para um *link* entre dois portais ser realizado, não pode haver nenhum outro *link* cruzado impedindo a ligação. Por essa razão, jogadores de diferentes regiões precisam se mobilizar para derrubar *links* específicos em horários determinados, a fim de liberar o caminho para os *links* principais. Na pesquisa 69% dos respondentes disseram já ter participado de operações como essas e 83% responderam que já se deslocaram com a finalidade específica de derrubar algum portal estratégico para ajudar em um *Mega Field*.

Para entender o grau de comprometimento e disposição dos jogadores em ajudar o time, perguntamos qual foi a maior distância percorrida de uma única vez, por causa do jogo. Dos respondentes, 5% disseram já ter percorrido até dez km, 9% até 20 km, 18% até 50 km, 14% até 100 km, 29% até 500 km, 16% responderam que já percorreram mais de 1000 Km para ajudar o time e realizar ações no jogo e para o jogo. Essas ações vão desde capturar ou derrubar portais estratégicos, levar ou buscar itens importantes para determinada missão, participar de eventos oficiais nacionais ou internacionais, até buscar a oportunidade de conhecer, pessoalmente, algumas das personagens oficiais da história, ao vivo, o que pode acontecer em eventos específicos.

A pesquisa nos indicou que a dedicação, a organização e a comunicação dos jogadores no jogo e para o jogo ultrapassa, e muito, os limites de um aplicativo ou de um site na internet, criando laços profundos e duradouros entre os jogadores, que extrapolam regiões, idiomas e incluem até mesmo contribuições financeiras para ajudar nas operações realizadas pelas equipes. As comunidades em torno do jogo são bastante ativas e se organizam para tornar o jogo mais rico e interessante e propiciam a construção de laços de amizade profundos, que ultrapassam os limites físicos e virtuais do jogo.

## 6 I CONSIDERAÇÕES E APRENDIZADOS

Conforme proposto no início deste estudo objetivava-se compreender a relação entre aspectos constitutivos da cibercultura, o design do jogo e estratégias de comunicação empregadas pelos jogadores; arrolamos abaixo os aprendizados que obtivemos com tal levantamento.

Como exposto, os autores consideram o jogo *Ingress* uma evolução dos MMORPG, tendo como principal diferencial o fato de ter de ser jogado via um dispositivo móvel (*smartphone*) que se utiliza de GPS. Tal inovação tecnológica provocou um *deslocamento* no campo da jogabilidade e como tal ensejou o surgimento de novas formas de relacionamento. O fenômeno de formação de redes de comunicação e estratégias para jogos MMORPG não é novo, tendo existido desde o surgimento dos primeiros jogos deste tipo, onde jogadores trocam informações e planejam estratégias para *raids* e combates. Contudo, a necessidade de deslocamento físico como mecânica de jogo, ampliou a complexidade destas, demandando novas soluções por parte dos jogadores, sendo a mais explícita delas o desejo/interesse de fomentar e custear o deslocamento físico de jogadores a pontos considerados estratégicos.

A dimensão social dos MMORPG é investigada a contento pela comunidade científica, e o fenômeno da criação de laços sociais que extrapolam o jogo também não é novo. Contudo, como em geral a interface com o jogo se dava por meio de dispositivos não móveis o relacionamento real/físico entre os jogadores não era estimulado pela mecânica do jogo. *Ingress* adicionou um novo elemento a este contexto, e como tal, emergiu o fenômeno que potencializa a socialização entre os jogadores, fato constatado pelo presente estudo.

A relação mecânica do jogo com geoprocessamento baseado em pontos artísticos culturais também cria nova e interessante dinâmica aos designer de jogos, ensejando novas formas de relacionamento com as cidades (e entorno do jogador), fato este que demanda aprofundamento teórico, mas que pode ser eficazmente apropriado em estratégias de comunicação social tais como as desenhadas por publicitários e relações públicas que fazem uso de jogos digitais.

De particular premência é a constatação da força do fator social decorrente do jogo. Se tradicionalmente jogos do tipo MMORPG já eram terreno fértil para socialização dos seus jogadores (compondo guildas e times) a necessidade de deslocamento físico criou nova dimensão, particularmente rico em trocas culturais.

Não tendo sido abordado no presente estudo, mas indiciado por ele, é a possibilidade de desdobramentos mercadológicos atrelados ao jogo. Se tradicionalmente a dimensão mercadológica dos jogos digitais é auto contida (compras no e para o jogo), *Ingress* cria um novo campo que a ser investigado

de particular riqueza para dimensão econômica/turística, visto que jogadores em deslocamento ocupam hotéis, consomem produtos locais e alimentam-se.

No campo da cibercultura a união entre espaço de jogo e geolocalização materializam a proposição ficcional de Willian Gibson ao criar o termo Ciberespaço. Ao contrário de oposição teórica “real x virtual” muito em voga nos estudos iniciais acerca da cibercultura, jogos como *Ingress* evidenciam que por meio do design de formas de interação (no caso o jogo) tem-se ambientes reais expandidos (ou cobertos) por uma camada digital, que estimula a socialização e a compreensão cultural/artística do ambiente.

Considerando-se a imensa penetração que o celular tem na população brasileira, superando (segundo dados do IBGE) os computadores como forma de acesso à internet, a compreensão de fenômenos como o *Ingress* fornece subsídios estratégicos a ações comunicacionais particularmente efetivas no contexto nacional, sejam de cunho culturais, mercadológicas ou pedagógicas, ricas de possibilidades.

O presente estudo constatou a presença e o perfil da comunidade jogadora brasileira, e aferiu a presença de estratégias comunicacionais diversas articuladas para o jogo. Necessita-se agora de uma compreensão mais profunda dos modos de relacionamento e impactos sócio-culturais que tais modalidades tem nos jogadores, objeto de desdobramento do presente estudo em levantamento posteriores.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luiz. *Jogos Locativos, espaço e lugar: o caso de Ingress*. **Trama Criativa em Revista**. Vol. 1. N. 1. 2015. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/trama/article/viewArticle/1711>

AUDI, Gustavo. *Imergindo no mundo do videogame*. Curitiba: Appris, 2016.

AZEVEDO, Théo. *Mundos Virtuais dos MMOGs como disseminadores de cultura*. **IN SANTAELLA, Lúcia. FEITOZA, Mirna. Mapa do Jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRITTO, Rovilson. *Cibercultura sob o olhar dos Estudos Culturais*. São Paulo: Paulinas. 2009

DA LUZ, Alan. *Video Game: história, linguagem e expressão*. São Paulo: Blucher, 2010.

FRAGOSO, Suely. *Et al. Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FOWLER JR. Floyd. *Pesquisa de Levantamento*. Porto Alegre: Penso, 2011.

LEMOS, André. *Cidade ciborgue*. **Revista transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura**. Brasília: PUC – SP. 2004

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34. 1999

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARQUES, Daniel (et. al). *Fragmentos que narram: um estudo sobre tecnologias móveis, narrativas e currículo*. In: ALVES, Lynn. NERY, Jesse (orgs). *Jogos Eletrônicos, Mobilidades e Educações*. Trilhas em Construção. Salvador: EDUFBA, 2015. Págs. 33-50

MATTAR, João. *Metodologia Científica na era digital*. 4ed. São Paulo, Saraiva, 2017.

MAJOREK, Marta. Du VALL, Marta. *Ingress: An Example of a New Dimension in Entertainment*. IN **Games and Culture**. Volume: 11 issue: 7-8, page(s): 667-689. 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412015575833>

MELLO, Felipe. *Et al. Game e cultura*. Comunicação, entretenimento e educação. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

MORGADO, Leonel (2015). *Ingress – potencialidades pedagógicas de um jogo georreferenciado de realidade alternativa em rede*. In J. Antônio Moreira, Daniela Barros & Angélica Monteiro (Eds.), *Inovação e Formação na Sociedade Digital: Ambientes Virtuais, Tecnologias e Serious Games*, pp. 151-164. Santo Tirso, Portugal: Whitebooks

NESTERIUK, Sérgio. *Jogo como elemento de cultura: aspectos contemporâneos e as modificações na experiência do jogar*. Tese de Doutorado, Programa de Pós Graduação PUC-SP. 2007. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4906>

PETRY, Luiz Carlos. *O Conceito Ontológico de Jogo*. IN: ALVES, Lynn (et al). *Jogos Digitais e Aprendizagem*. Fundamentos para uma prática baseada em evidências. Campinas, SP: Papirus. 2016. Págs. 17 – 42.

REIS, Maciel. *A experiência urbana e apropriação espacial a partir do jogo de realidade aumentada (ARG) Ingress*. In: **Iluminuras**. Vol. 15. N. 36. 2015. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/52650>

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e Artes do Pós-Humano: da Cultura das Mídias à Cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. *Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2014.

SILVEIRA, Guaracy. *O Pensamento de Pierre Lévy: comunicação e tecnologia*. 1 ed. Curitiba, Appris, 2019.

SÖBKE, Heirich. HAUGE, Jannickle. *Prime Example Ingress Reframing the Pervasive Game Design Framework*. IN **International Journal of Seriou Games**. Vol. 4. N. 2. 2017. Disponível em: <http://journal.seriousgamessociety.org/index.php/IJSG/article/view/182>

STARK, Erin. *Playful places: Uncovering hidden heritage with Ingress*. IN: WILSON, Michele. LEAVER, Tama. *Social, Casual and Mobile Games: The Changing Game Landscape*. Bloomsbury Academic; Edição: 1. E-book Kindle. 2015.

VERGARA, Sylvia. *Métodos de Coleta de Dados no Campo*. São Paulo, Atlas, 2009.

VIEIRA, Sonia. *Como Elaborar Questionários*. São Paulo, Atlas, 2009.

ZIKMUND, Willin. *Princípios da Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agência Brasil 3, 4

### B

Big data 116, 117, 122, 124, 125, 127, 128

### C

Ciberativismo 129

Cibercultura 116, 117, 119, 121, 126, 127, 128, 155, 157, 158, 159, 160, 171, 172, 173

Comunicação 2, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 59, 60, 61, 63, 66, 67, 72, 74, 75, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 131, 133, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 158, 160, 161, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 176, 178, 179, 180, 185, 187, 192, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 213, 214, 215, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 231, 233, 236, 237, 238, 239, 240, 245, 246, 247, 248, 249, 256, 257, 259

Comunicação organizacional 116, 117

Comunicação política 1, 98

Comunicação pública 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17

Comunicação social 3, 9, 11, 13, 14, 31, 32, 33, 36, 39, 40, 42, 44, 140, 161, 171, 185, 199, 225, 259

Comunicação ubíqua 157, 173

Cristiano Araújo 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 197, 198

Culturas populares 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94

### D

Documentário audiovisual 32, 33, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 46

### E

Educação superior 200, 209, 210

Empresa Brasil de comunicação 1, 2, 3, 4, 5, 15, 16

Engajamento 200, 202, 203, 208, 209, 210, 212, 233

Erfahrung 75, 76, 81, 82, 85

Erlebnis 75, 76, 81, 82, 85

Estéticas da comunicação 2

Estéticas da comunicação no Brasil 2



Estratégia 16, 104, 109, 110, 111, 166, 188, 193, 198, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 236

Estratégias de comunicação 23, 117, 158, 167, 171

Estudo de recepção 18, 24

Extra 9, 148, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 197

## **F**

Fake News 227, 228

Feminismo 129, 131, 134, 241

## **H**

HQ's 129, 133, 135

## **I**

Interacionismo 32, 33, 39, 44, 63

## **J**

Jornalismo 4, 9, 19, 20, 30, 31, 37, 49, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 144, 186, 213, 252, 259

## **L**

Linguística aplicada 32, 33, 39, 42, 46

## **M**

marketing digital 227, 228, 229, 231

Marketing eleitoral 227, 228, 229, 230, 234

Memes de internet 200, 202, 203, 207, 208, 210, 212

Memória 16, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 93, 148, 154, 175, 176, 177, 182, 184

Mídia e política 147

Migrantes e refugiados venezuelanos 47, 48, 52, 54, 56

Música sertaneja 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153, 154, 186, 193, 195

## **N**

Narrativa noticiosa 59

Noticiabilidade 59, 60, 63, 64, 69, 72, 186, 197

## **O**

O Globo 141, 179, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 197

## **P**

Pierre Bourdieu 186, 187, 192, 197, 199

Política 1, 8, 9, 66, 74, 79, 85, 95, 98, 105, 106, 107, 108, 140, 145, 147, 175, 176, 177, 179, 181, 185, 200, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 227, 228, 229, 231, 233, 244, 245, 251

Produção audiovisual 32, 33, 36

Publicidade 6, 65, 140, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 232

## **R**

Rádio MEC FM 4

Representação de gênero 226

## **S**

Semiosfera 175, 176, 177, 181, 185

Sexismo 129

Sociodiscursivo 32, 33, 39, 44

## **T**

Tecnologias 2, 60, 71, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 97, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 125, 126, 127, 145, 146, 150, 155, 161, 162, 163, 173, 185, 195, 201, 206, 207, 208, 214, 238, 247, 248, 249, 256, 257

Televisão 4, 10, 19, 20, 28, 62, 76, 92, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 155, 179, 187, 189, 190, 199, 214, 215, 216, 217, 221, 222, 224, 225, 226, 229, 238

Transmídia 142, 143, 151, 152, 153

TV Brasil 3, 5, 7, 8, 9, 13, 17

TV NBR 4

## **W**

Walter Benjamin 75, 79, 80, 176, 177, 196

Wim Wenders 75, 76, 77, 78, 86

# Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 