

# COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

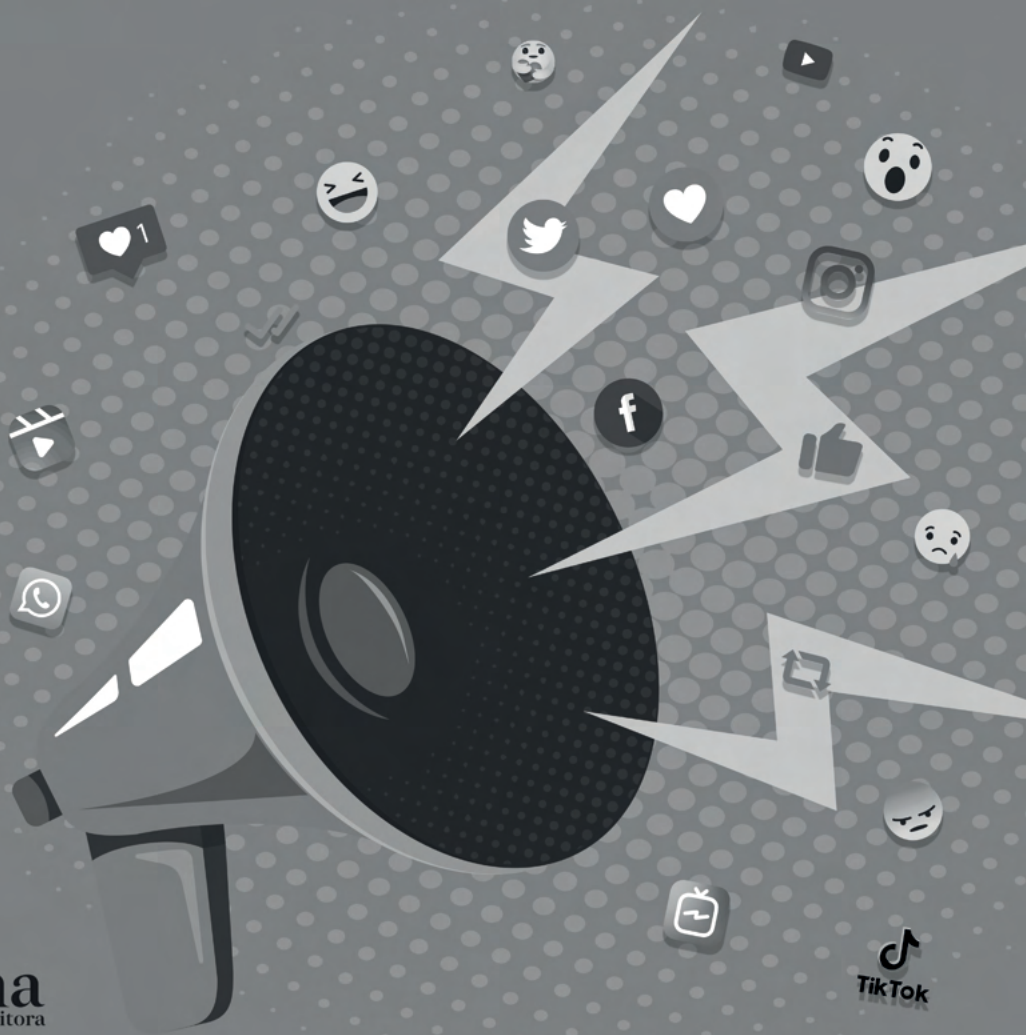
Miguel Rodrigues Netto  
(Organizador)



# COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto  
(Organizador)



**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Assistentes editoriais**

Natalia Oliveira

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

**Revisão**

Os autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

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

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

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
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  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
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  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
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. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

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

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
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. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
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 Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí  
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 Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina  
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 Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra  
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 Federal 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 da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

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

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
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  
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora  
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. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí  
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  
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo  
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,  
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

## Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Indexação:** Gabriel Motomu Teshima  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Miguel Rodrigues Netto

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

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais /  
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-435-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.358212608>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel  
(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

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

## APRESENTAÇÃO

O livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais” é uma obra multidisciplinar que reúne estudos científicos de pesquisadores de diversas partes do país sob o fio condutor da mídia e de suas relações na sociedade. Ao todo dezessete capítulos emprestam seu brilho a esta obra que tem tudo para ser referência nos estudos da mídia. Este primeiro volume aborda de forma categorizada os trabalhos conforme suas afinidades temáticas.

Como é de se esperar pela temática, o livro apresenta uma predominância de capítulos que dialogam de modo mais explícito com o jornalismo e suas práticas assim temos a abordagem do jornalismo em plataformas digitais, jornalismo de revista e sites de notícias. A publicidade é também uma área central na obra e aqui temos estudos que abrangem comportamento do consumidor, campanha publicitária e publicidade comportamental.

Num eixo tangente às mídias o livro dialoga bem com áreas importantes das ciências humanas e sociais, como as interfaces tecnológicas nos estudos de games, seja nas transformações comunicacionais contemporâneas, seja enquanto jogos digitais acionados por smartphones ou na trilha sonora dos games. Também merece destaque o debate sobre o desejo social do consumo, a análise do discurso presidencial sob o espectro do negacionismo, bem como outros estudos que perpassam por campos complexos e múltiplos como direitos humanos, educação, filosofia e cultura.

O objetivo central do livro é demonstrar como é amplamente possível a partir de um tema interdisciplinar reunir pesquisadores dos mais diversos matizes capazes de produzir sentidos que dialogam entre si e que ampliar o alcance de um debate tão caro ao nosso tempo como a temporalidade e os processos sociais que emergem das mídias e que foram catapultados ao plano máximo com o advento da pandemia do Coronavírus.

A humanidade nunca esteve tão conectada e a sociedade em rede nunca foi tão real. O ciberespaço se maqueia de simulacro e realidade conforme a nuance que lhe é dada pelo fluxo cibercultural do conteúdo compartilhado. As relações econômicas, políticas e sociais se imbricaram de tal forma que é impossível dizer quanto um conteúdo é comercial, de entretenimento, de engajamento ou instrucional. Não sabemos a medida potencial dos meios que nos cercam.

Deste modo a obra Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais apresenta uma teoria bem fundamentada nos resultados práticos obtidos pelos diversos pesquisadores que arduamente desenvolveram seus trabalhos que aqui serão apresentados de maneira concisa e didática. Esperamos que nestes tempos sombrios onde a intolerância e a polarização insistem em minar o senso crítico, que esta obra possa servir de luz para pavimentar o sólido conhecimento acerca das mídias que aqui se constrói e se consolida.

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

A PANDEMIA NO UNIVERSO DELAS: COMO PLATAFORMAS DIGITAIS DIRIGIDAS ÀS MULHERES INFORMAM SUAS LEITORAS SOBRE O CORONAVÍRUS

Elizângela Costa de Carvalho Noronha


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126081>

### **CAPÍTULO 2..... 23**

CONTEÚDO JORNALÍSTICO DAS REVISTAS BOA FORMA E CORPO A CORPO NA ABORDAGEM DO TEMA BELEZA

Miguel Rodrigues Netto


Débora de Andrade Barbão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126082>

### **CAPÍTULO 3..... 39**

MERCADO DE REVISTAS E O NICHOS DO HOMEM EM CRISE DE IDENTIDADE NO BRASIL E PORTUGAL


Mateus Silva Noronha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126083>

### **CAPÍTULO 4..... 54**

MODELOS DE NEGÓCIO NO JORNALISMO DIGITAL: PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Raniê Solarevisky de Jesus

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126084>

### **CAPÍTULO 5..... 71**

AS NARRATIVAS EM SUAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS: O CASO “LAVA JATO” EM SITES JORNALÍSTICOS

Karolina de Almeida Calado


Heitor Costa Lima da Rocha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126085>

### **CAPÍTULO 6..... 85**

A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA MARCA DEVASSA E A REINVENÇÃO DA PUBLICIDADE


Sandra Maria Ribeiro de Souza








 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126086>




### **CAPÍTULO 7..... 98**

O CONSUMO DO MODO DE VIDA DA ARISTOCRACIA INGLESA: A REPRESENTATIVIDADE DO LUXO E PODER

Lye Renata Prando

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126087>

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>109</b>
PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E RESPONSABILIDADE CIVIL	
Bruno Yudi Soares Koga	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126088">https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126088</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>129</b>
GAMES E INTERFACES: UMA CORRELAÇÃO ENTRE A POPULARIDADE E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	
Paula Poiet Sampedro	
Gislene Victoria Silva	
Vania Cristina Pires Nogueira Valente	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126089">https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126089</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>141</b>
TRANSFORMAÇÕES COMUNICACIONAIS CONTEMPORÂNEAS A PARTIR DO PRISMA TECNOLÓGICO	
Danusa Santana Andrade	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260810">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260810</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>153</b>
ANÁLISE TEÓRICA SOBRE JOGOS DIDÁTICOS DISPONÍVEIS COMO APLICATIVOS PARA SMARTPHONES COM O TEMA TABELA PERIÓDICA	
Carlos Adriano Sá Amorim	
Elaine da Silva Ramos	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260811">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260811</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>166</b>
A TRILHA SONORA DOS GAMES: UMA RETROSPECTIVA	
Gislene Victoria Silva	
Paula Poiet Sampedro	
Vânia Cristina Pires Nogueira Valente	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260812">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260812</a>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>178</b>
A LIBERDADE DO INDIVÍDUO NO DESEJO SOCIAL DE CONSUMO A FILOSOFIA DE UMA CONSCIÊNCIA NO HUMANISMO DE ERICH FROMM	
Antônio Veiga Neto	
Jacir Alfonso Zanatta	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260813">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260813</a>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>194</b>
A NEGAÇÃO DA VACINA E A RESISTÊNCIA AO JACARÉ: DO DISCURSO VERBAL DO PRESIDENTE AO DISCURSO MIMETIZADO DA OPOSIÇÃO	
Ahiranie Sales dos Santos Manzoni	
Lisiane Alcaria de Oliveira	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260814">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260814</a>	

<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>207</b>
PESQUISAS EM MUDIATIZAÇÃO E POLÍTICA: O ESTADO DA ARTE NO BRASIL	
Mab Favero Nathasje	
Marcos Fabio Belo Matos	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260815">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260815</a>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>222</b>
VIOLÊNCIA-IMAGEM, MÍDIA E PULSÃO DE MORTE: PEDAGOGIA DO IMAGINÁRIO E DIREITOS HUMANOS	
Magno Medeiros	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260816">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260816</a>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>235</b>
RESSIGNIFICAÇÃO DO MITO SUL-RIO-GRANDENSE PELO OLHAR DE MENINAS ESCOLARES DE 12 A 18 ANOS RESIDENTES EM SANTA MARIA, RS	
Jéssica Dalcin da Silva	
Evandro Bertol	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260817">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260817</a>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>241</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>242</b>

## MODELOS DE NEGÓCIO NO JORNALISMO DIGITAL: PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Data de aceite: 01/09/2021

### Raniê Solarevisky de Jesus

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo Póscom/UFBA. Docente do curso de Jornalismo da Faculdade Sul-Americana (FASAM)

**RESUMO:** O texto examina o desenvolvimento de estratégias de monetização e modelos de negócio associado ao uso de tecnologias de inteligência artificial no jornalismo digital. A pesquisa realiza-se em um cenário de ampliação do desenvolvimento e acesso a tecnologias de inteligência artificial no cotidiano de nossos dias e, por extensão, em redações de todo o globo. Discute-se construtos teóricos e dados de contexto sobre Inteligência artificial, modelos de negócio no jornalismo e o uso dessas tecnologias nas rotinas de produção do jornalismo. Utilizando uma abordagem descritiva e indutiva, procedemos a uma pesquisa exploratória com o estudo de alguns casos icônicos. Selecionamos alguns produtos do *The Globe and Mail* (Canadá), *The Wall Street Journal* (Estados Unidos) e Agência Aos Fatos (Brasil) para levantar perspectivas e desafios para o uso de tecnologias de inteligência artificial no jornalismo, associando a observação das experiências a dados do mercado de notícias e apontamentos da literatura sobre os tópicos em questão. Concluimos que a utilização de tecnologias de IA no jornalismo tem o potencial de diversificar a oferta de produtos e serviços comercializados pelas redações; modular o

desenvolvimento de estratégias para criação de outros produtos digitais, estimular a estruturação de equipes multidisciplinares para composição de produtos inovadores; expandir os públicos e/ou segmentos mobilizados por esses jornais; multiplicar taxas de conversão de assinaturas e contratos de publicidade. Todas essas projeções precisam de estudos complementares que envolvem, entre outras direções de investigação, um exame mais detido sobre os retornos econômicos positivos experimentados pelas redações que adotaram essas tecnologias. Essas perspectivas se apresentam simultaneamente a desafios que advêm tanto do campo do jornalismo (conflito entre questões de mercado e os princípios de informar com foco cívico no interesse público) quanto da incompreensão dos atores envolvidos no processo – jornalistas, jornais, desenvolvedores, público -- sobre o conceito, o funcionamento e a dimensão material das tecnologias de inteligência artificial, que encerra controvérsias relacionadas a questões trabalhistas, ecológicas e de sustentabilidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Inteligência Artificial; Modelo de Negócio; Automação; Monetização.

**ABSTRACT:** The text examines the development of monetization strategies and business models associated with the use of artificial intelligence technologies in digital journalism. The research is carried out in a scenario of expanding development and access to artificial intelligence technologies in our daily lives and, by extension, in newsrooms across the globe. Theoretical constructs and contextual data on artificial

intelligence, business models in journalism and the use of these technologies in journalism production routines are discussed. Using a descriptive and inductive approach, we proceeded to an exploratory research with the study of some iconic cases. We selected some products from *The Globe and Mail* (Canada), *The Wall Street Journal* (United States) and *Agência Aos Fatos* (Brazil) to raise perspectives and challenges for the use of artificial intelligence technologies in journalism, associating the observation of experiences with data of the news market and notes of the literature on the topics in question. We conclude that the use of AI technologies in journalism has the potential to diversify the offer of products and services marketed by newsrooms; modulate the development of strategies for the creation of other digital products, stimulate the structuring of multidisciplinary teams for the composition of innovative products; expand the audiences and / or segments mobilized by these newspapers; multiply conversion rates for subscriptions and advertising contracts. All of these projections need complementary studies that involve, among other research directions, a closer look at the positive economic returns experienced by the newsrooms that have adopted these technologies. These perspectives present themselves simultaneously to challenges that arise both in the field of journalism (conflict between market issues and the principles of reporting with a civic focus in the public interest) and in the misunderstanding of the actors involved in the process - journalists, newspapers, developers, the public - on the concept, operation and material dimension of artificial intelligence technologies, which end controversies related to labor, ecological and sustainability issues.

**KEYWORDS:** Journalism; Artificial intelligence; Business model; Automation; Monetization.

## 1 | INTRODUÇÃO

O jornalismo enquanto modelo de negócio enfrenta uma crise severa no alvorecer da segunda década dos anos 2000. Dados do mercado de notícias indicam problemas como queda brusca nas receitas de publicidade, demissões em massa e fechamentos de redações de jornalismo local e/ou digital, num movimento que foi acentuado pela pandemia de COVID-19 (REUTERS, 2019; 2020; NIELSEN, 2020). Embora o panorama de crise para o setor não seja exatamente novo, há soluções que se apresentam como inéditas, apoiando-se em desenvolvimentos técnicos recentes. Neste texto, examinaremos algumas perspectivas de inovação para modelos de negócio no jornalismo digital utilizando tecnologias de Inteligência Artificial (IA).

Este artigo pretende definir brevemente o que se entende por tecnologias de inteligência artificial, oferecer dados sobre o contexto contemporâneo dos modelos de negócio em vigência no jornalismo digital e algumas ponderações sobre esses modelos propostas por Rusbridger (2018), Abrasom (2018), Nielsen (2020) e Robinson (2020). Depois, apresentamos as experiências dos jornais *The Globe and Mail* (Canadá), *The Wall Street Journal* (Estados Unidos) e *Agência Aos Fatos* (Brasil) e fazemos algumas considerações sobre elas à luz das pesquisas sobre o uso de IA no Jornalismo.

Em termos metodológicos, utilizaremos uma abordagem descritiva e indutiva associada aos métodos de procedimento de estudo de caso e pesquisa exploratória

(DUARTE; BARROS, 2006; PRODANOV; FREITAS, 2013), traçando relações entre os objetos empíricos apresentados e as produções bibliográficas que permitem-nos refletir sobre as experiências em questão e delinear possíveis perspectivas e desafios para os modelos de negócio no jornalismo digital. É importante destacar que não pretendemos discutir em profundidade questões próprias à área de administração de empresas, como planejamento financeiro ou contabilidade, mas tão somente situar o impacto de tecnologias de inteligência artificial nas rotinas produtivas do jornalismo que, indireta ou diretamente, oferecem novas possibilidades em modelos de negócio no jornalismo digital.

## 2 | BASES CONCEITUAIS

Trataremos aqui dos construtos teóricos e dados de contexto relativos à IA, modelos de negócio no jornalismo digital e as interseções entre jornalismo e IA.

### 2.1 Inteligência Artificial

Há muito interesse sobre Inteligência Artificial (IA) em anos recentes. O aumento consistente de vagas em todas as áreas para profissionais que dominam as tecnologias associadas à IA (ACEMOGLU e outros, 2021) tem disputado atenção com o medo, ainda muito presente, de que a IA comece a roubar empregos de humanos, em todos os países do globo (VENKATARAMAKRISHNAN, 2021). Na América Latina, segundo relatório da Everis / NTT Data Company (2020), a quantidade de empreendimentos que utilizam IA em seus negócios mais do que dobrou em dois anos, movimentando mais de 4,2 bilhões de dólares em 2019. O assunto foi tema da última edição da Semana Nacional da Ciência e Tecnologia no Brasil<sup>1</sup>, agendando as discussões de congressos de todo o país, a exemplo do Conpeex 2020 na UFG<sup>2</sup>.

Mesmo em trabalhos científicos, no entanto, não é raro encontrar interpretações equivocadas sobre o termo. Munro (2020) e Mackenzie (2017) definem o que chamamos de IA atualmente como um conjunto de tecnologias de automação supervisionadas por anotações e curadoria humanas. Não se trata, em contraposição às histórias de ficção, de robôs completamente conscientes capazes de agir com intencionalidade própria – mas sim de algoritmos treinados continuamente para identificar e/ou gerar categorias, indexar conteúdos ou entradas e executar automaticamente instruções previamente programadas, mas com assistência humana em alguma etapa do processo (MUNRO, 2020; MACKENZIE, 2017; ATANASOSKI; VORA, 2019).

Os dois autores chamam a atenção para um recurso comumente utilizado para serviços que recebem o selo de IA: o aprendizado de máquina (do inglês *machine learning*). A técnica consiste na procura por conjuntos de padrões em grandes bancos de dados,

1 Conferir em <https://portal.fiocruz.br/noticia/inteligencia-artificial-e-tema-da-semana-nacional-de-ciencia-e-tecnologia>. Acesso em 12 de fevereiro de 2021.

2 Conferir em <https://anaisconpeex.ciar.ufg.br/>. Acesso em 10 de fevereiro de 2021.



geralmente seguida da tomada de decisões ou mesmo realização de ações, de maneira automática, com base nesses conjuntos identificados pelo programa. Parte significativa dessas operações, no entanto, ainda é supervisionada e orientada por humanos, que revisam o trabalho de parametrização, categorização e indicações de ação realizados pelos algoritmos desses sistemas (MUNRO, 2020; MACKENZIE, 2017; ATANASOSKI; VORA, 2019).

Gray e Suri (2019) chamam de *ghost work* esse tipo de trabalho manual e humano – frequentemente sub-remunerado e desprovido de direitos sociais – implícito, por exemplo, em um sistema de automação. Como no caso do Echo Dot e de outros dispositivos *Alexa*, da Amazon, esse trabalho humano é frequentemente omitido nos discursos da empresa sobre seus serviços/produtos de IA, na intenção de ocultar possíveis violações de privacidade e garantir a aparência de uma espécie de objetividade técnica de um sistema (supostamente) autônomo (JESUS, 2020; CRAWFORD; JOLLER, 2018). Para além dos especialistas que lidam diretamente com sua operação rotineira, a rede de logística, produção, comercialização e descarte dos produtos que utilizam IA depende de outros tantos grupos de humanos que têm seu labor e condições de trabalho invisibilizados (JESUS, 2020; ATANASOSKI; VORA, 2019; GRAY; SURI, 2019; CRAWFORD; JOLLER, 2018).

De outro lado, a operação desses sistemas mobiliza uma extensa rede de atores humanos e não humanos para manter-se ativa ou manter seu ciclo de consumo e descarte, explícito no consumo de energia para abastecer o funcionamento de seus servidores, estruturas de rede e aparelhos de resfriamento; extração de minerais para fabricação de componentes eletrônicos; produção e acúmulo de lixo eletrônico (frequentemente sem possibilidade de reutilização); e emissão de gases nocivos à saúde humana e/ou capazes de intensificar a emergência climática em curso, produzidos durante a fabricação, logística e manutenção de operação desses produtos e sistemas (CUBIT, 2017; JESUS, 2020; LEMOS; BITENCOURT; SANTOS, 2020; GABRYS, 2011; 2016; CRAWFORD; JOLLER, 2018; HOLT; VONDERAU, 2015). Como exemplo desse último aspecto, podemos citar o estudo de Lemos, Bitencourt e Santos (2020) que revelou a emissão de 1.42 MtCO<sub>2</sub>e na atmosfera, equivalente à queima de mais de 3 barris de petróleo, produzida por pouco mais de 500 vídeos de desinformação no YouTube – com circulação, indexação e consumo orientadas por tecnologias de IA.

Dessa forma, podemos dizer que o que chamamos de IA atualmente refere-se mais a tecnologias de automação baseadas em leitura de dados e treinamento assistido por humanos, do que programas ou serviços que operam com absoluta independência de seus programadores de fato. Além disso, também parece claro que não é possível situar qualquer discurso sobre IA apenas em sua dimensão procedimental e seus possíveis impactos sobre os seus usuários imediatos, ignorando as dimensões materiais de trabalho, consumo energético e sustentabilidade envolvidas em sua produção, venda, operação, consumo e até mesmo descarte.

## 2.2 Modelos de Negócio no Jornalismo Digital

Para o ex-editor-chefe do *The Guardian* e membro do Comitê de Supervisão do Facebook<sup>3</sup>, Alan Rusbridger (2018), qualquer discussão sobre modelos de negócio no jornalismo anterior ao advento da internet era incipiente. Não havia necessidade de discutir estratégias de monetização ou pesquisar por fontes alternativas de receita porque os veículos de imprensa eram a única rota possível para anúncios publicitários e circulação de notícias e, por consequência, único canal de consumo de informação, assegurando audiência cativa (RUSBRIDGER, 2018). A tensão entre o jornalismo como negócio empresarial e uma instituição de suporte das democracias modernas, no entanto, tomou forma ainda no século XIX e segue criando controvérsias nas redações de nossos dias (RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018).

Segundo o jornalista e editor do portal UOL, Ricardo Fotios (2019), as métricas de acesso – cliques, número de visualizações de página, taxas de rejeição, dentre outros – são parte fundamental das rotinas produtivas em redações web, caracterizando a “reportagem orientada pelo clique”. A importância dessas métricas é tão pronunciada ao ponto de definir os preços cobrados dos anunciantes, ainda responsáveis por parte expressiva das receitas de qualquer veículo digital. Mesmo assim, no Brasil, há redações nativamente digitais que não utilizam qualquer publicidade e se sustentam com base em assinaturas (como o Nexa), apoios (como a Pública ou o Intercept Brasil), por exemplo.

O uso de publicidade e de assinaturas ou apoios ainda constituem, junto com a prática do *paywall*, as principais estratégias de monetização do conteúdo produzido no jornalismo digital atualmente (ROBINSON, 2020; NIELSEN, 2020; RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018; FOTIOS, 2019; REUTERS, 2020). Sobre essa última, é possível situar dentro do modelo *Freemium* (RIETVELD, 2017) a tática de oferecer algumas notícias gratuitamente e cobrar uma assinatura para acesso pleno a todas as matérias do veículo. A prática do *paywall*, no entanto, é criticada por Robinson (2020) e ponderada por Nielsen (2020), que mostram preocupação com a oferta limitada e restrita da informação credível e apurada do jornalismo frente ao amplo acesso a *fake news* e outras peças de desinformação na web.

Com o alastro da pandemia de COVID-19 em escala global a partir de março de 2020, muitos veículos viram suas métricas de acesso e assinaturas crescerem bastante inicialmente, para logo depois experimentarem quedas bruscas nas receitas com publicidade (AOP, 2020; SPAGNUOLLO, 2020; REUTERS, 2020; FOLHA, 2020). Nesse cenário, os grupos que dependiam mais de publicidade, sobretudo as redações menores com foco local, foram mais afetados (NIELSEN, 2020). Antes da pandemia, no entanto, o setor já apresentava tendência de aumento nas receitas obtidas com assinaturas em oposição a quedas consecutivas com os ganhos anuais vindos de publicidade (AOP, 2020; REUTERS,

3 Conferir mais informações em < <https://oversightboard.com/>>. Acesso em 2 de março de 2021.

2020). Em relatório da *Association for Online Publishing - AOP (2020)*, o crescimento de 18,8% nos ganhos com assinaturas contrasta com os mais de 17% de queda nas receitas obtidas com anúncios, na comparação do primeiro quadrimestre de 2020 com os anos anteriores.

Ainda durante a pandemia, a suspensão dos *paywalls* foi adotada por diversos grupos de comunicação do exterior e também do Brasil, a exemplo do *New York Times*, Folha de S. Paulo e Estadão. Embora o discurso dos jornais tenha sido o de cumprir um dever cívico ao oferecer gratuitamente informação de saúde pública, vital em momento de pandemia, há clara intenção de aproveitar a demanda por notícias sobre a pandemia para inflar métricas direcionadas a anúncios e converter leitores em assinantes – estratégia já prevista em modelos *Freemium* (RIETVELD, 2017) e praticada em outras situações por veículos digitais de imprensa (RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018; ROBINSON, 2020).

Episódios como a pandemia de COVID-19 (ainda em curso), os vazamentos de relatórios diplomáticos e documentos de guerra pelo *Wikileaks*, o advento e rápido crescimento de plataformas de redes sociais digitais ou a difamação consistente do trabalho de reportagem por autoridades públicas (a exemplo do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump) produzem demanda pela informação verificada do jornalismo e/ou disputam a legitimidade de seu papel de informar com qualidade e isenção, afetando suas bases de audiência, impactando as receitas e provocando a busca por novas estratégias de monetização (RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018; NIELSEN, 2020; ROBINSON, 2020; SILVA et al, 2020; LEMOS, 2020).

Para Rietveld (2017) e Kim (2015), identificar onde está a demanda pelo serviço em oferta e observar possibilidades de expansão do mercado consumidor são estratégias fundamentais para produzir soluções inéditas em mercados em crise. Schapals e Porlezza (2020), em estudo que avaliou a capacidade de agência criativa dos jornalistas frente a tecnologias de automação nas redações, apontam oportunidades de fazer avançar o conjunto tradicional de princípios das rotinas produtivas das redações, mesmo frente a um cenário que pode ser lido como disruptivo para a indústria de notícias.

### 3 | JORNALISMO E IA

Graefe (2016), D'Andrea e Dalben (2017) e Schapals e Porlezza (2020) chamam de “Jornalismo Automático” ou “Jornalismo de Automação” as iniciativas de produção de notícias por robôs – que podem ou não fazer uso de tecnologias de IA. Os mesmos autores não especificam categorias específicas para os produtos que são desenvolvidos com inteligência artificial, mas incluem entre os produtos analisados programas que utilizam aprendizado de máquina para ler bancos de dados e notícias e redigir matérias com base em um modelo elaborado a partir dessa leitura, por exemplo.

O uso de IA no jornalismo não parece uma projeção futurista distante: em levantamento realizado por Beckett (2020) junto a editores e profissionais da indústria de notícias de vários países, 44% dizem que a IA já está impactando seus negócios, enquanto 37% esperam algum impacto em até 5 anos. É fácil justificar sua adoção nas redações em termos econômicos, uma vez que os algoritmos trabalham e produzem mais rápido do que jornalistas humanos e custam menos aos executivos (CARREIRA, 2016; SQUIRRA; CARREIRA, 2018; D'ANDREA; DALBEN, 2017; SCHAPALS; PORLEZZA, 2020). Apesar do uso de IA nas redações abrir portas para contratação de novos profissionais (D'ANDREA; DALBEN, 2017; SCHAPALS; PORLEZZA, 2020), o mercado também já registra demissões de jornalistas que foram substituídos por robôs (WATERSON, 2020). Adair e Stencil (2020) advogam, todavia, pela necessidade de humanos para tomar decisões quanto a publicações cujas informações foram levantadas por IA.

A seguir, vamos explorar algumas iniciativas de monetização de produtos e serviços com uso de IA no jornalismo.

### 3.1 The Globe and Mail

O serviço de IA *Sophi*, do jornal canadense *The Globe and Mail*, fundado em 1844, venceu o *Online Journalism Awards* de 2020<sup>4</sup>, na categoria *Award for Technical Innovation in the Service of Digital Journalism*. O sistema, inicialmente desenvolvido para uso interno do periódico, foi treinado pelos editores do jornal para oferecer serviços como gerenciamento automático das páginas e disposição de conteúdo no site, métricas de acesso e *paywalls* preditivos orientados pelos dados recolhidos do público e da própria redação (OJA, 2020; SOPHI AUTOMATION, 2020). A cada 10 minutos, o sistema atualiza as páginas do jornal destacando ou movendo conteúdos que parecem mais apropriados para cada seção, fazendo novas leituras dos acessos do público e exibindo-as em visualizações interativas.

---

4 Conferir mais detalhes em <<https://awards.journalists.org/winners/2020/>>. Acesso em 12 de janeiro 2021.

## Engagement Analysis

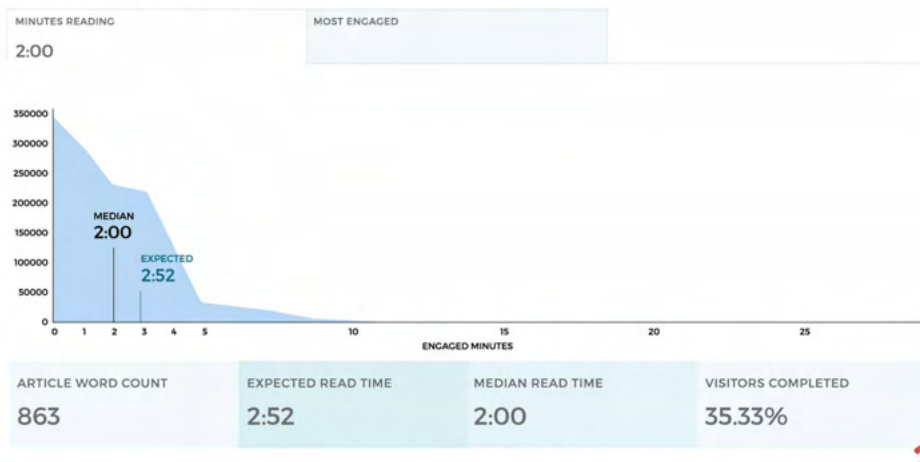


Figura 1: Demonstração de dados de engajamento oferecidos pelo *Sophi.io*.

Fonte: SOPHI.IO (2020).

Depois de resultados positivos em uso privativo, o periódico passou a oferecer a possibilidade de outras redações contratarem o serviço. Atualmente, o site da iniciativa<sup>5</sup> lista entre seus clientes o grupo *Arc Publishing* e também o *WordPress VIP*. O próprio grupo responsável pelo sistema relata aumento de 17% nas taxas de cliques e mais de 10% em aquisição de assinantes após sua adoção no site do *The Globe and Mail* (OJA, 2020; SOPHI AUTOMATION, 2020). A empreitada motivou até mesmo o desenvolvimento de outra solução, o *Naviga*<sup>6</sup>, focada na automação dos fluxos de produção de materiais impressos, também utilizando IA e aprendizado de máquina.

Fotios (2019) e Silva e colaboradores (2020) listam o uso de métricas de acesso, a atenção à demanda informacional e perfis de navegação do público como essenciais para orientar as rotinas produtivas em redações web. Assim, o sistema tem excelente apelo comercial e um potencial de aplicação que aproxima a redação de seus públicos e seus anseios informacionais. Além disso, oferece produtos e serviços inéditos que diversificam as fontes de receita do jornal.

O uso de tecnologia proprietária também permite certa independência operacional e resguardo de dados que ficariam sob júdice de grandes empresas de tecnologia, como no caso do *Google Analytics* (Google/Alphabet) ou o *Amazon Web Services* (Amazon). Ao mesmo tempo, deposita sobre o jornal proprietário do sistema a responsabilidade sobre o uso dos dados de terceiros. Mesmo assim, a oferta de um produto diferente do conteúdo noticioso por um veículo de imprensa pode colocar em questão qual papel cívico exatamente

5 Conferir em <<https://www.sophi.io/>>. Acesso em 10 de janeiro de 2021.

6 Conferir em <<https://www.navigaglobal.com/>>. Acesso em 10 de janeiro de 2021.

o jornal estaria cumprindo, em oposição ao claro benefício social de oferta de informação apurada como bem público, produzida por uma instituição democrática (RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018; NIELSEN, 2020).

O site descreve o funcionamento do sistema dessa forma:

*Sophi* entende o quanto cada história contribui para a retenção de assinantes, aquisição de assinantes, potencial de registro e dólares de publicidade - indo além de apenas visualizações de página, evitando assim o *clickbait* indesejável. Agora, mais de 99% do conteúdo das páginas digitais do *Globe* é colocado por *Sophi* (SOPHI, 2020, tradução nossa).

O discurso sobre o produto não enfatiza sua propriedade de contribuição para o aumento de visibilidade de informações de interesse público ou que valorizem o código deontológico da profissão, por exemplo – embora, eventualmente, o trabalho de composição de páginas possa ter esse efeito. Em última análise, os grupos ou redações que contratam os serviços do *Sophi* não são leitores, “público” ou “audiência” num sentido estrito do termo, mas clientes. Assim, a apresentação de suas funções tenta enfatizar sua capacidade de trazer lucro às redações que o utilizam.

### 3.2 The Wall Street Journal

É justamente em um veículo com linha editorial focada na cobertura de histórias ligadas a números e apuração de padrões que encontramos uma variedade de experiências com automação e IA, em acordo com as observações da literatura (D'ANDREA; DALBEN, 2017; GRAEFE, 2016). O *Wall Street Journal* (WSJ) já tornou públicas múltiplas experiências com IA em sua redação. O jornal possui um grupo de cientistas de dados contratados e já mostrou desejo de expandir a quantidade desse tipo de profissional<sup>7</sup> em seus quadros, além de manter um blog<sup>8</sup> atualizado com desenvolvimentos recentes de sua equipe de estratégia digital.

Uma das iniciativas do jornal é similar à experiência do *The Globe and Mail*: utilizar métodos de análise de linguagem com IA para identificar lacunas editoriais na cobertura jornalística, permitindo ampliar o foco sobre alguns temas ou cobrir nuances de outro, localizando a demanda do público (MARCONI, 2019). Todavia, há pelo menos duas diferenças notáveis aqui: (1) o sistema não é comercializado como um serviço que pode ser contratado por outras redações ou empresas; (2) o propósito declarado do sistema é o de especificamente melhorar a qualidade e a extensão da cobertura jornalística, ao invés de priorizar retornos financeiros.

7 Conferir em < <https://medium.com/the-wall-street-journal/the-wall-street-journals-digital-experiences-strategy-unit-is-hiring-4b284101edd>>. Acesso em 17 de maio de 2020.

8 Conferir em < <https://medium.com/the-wall-street-journal>>. Acesso em 17 de maio de 2020.

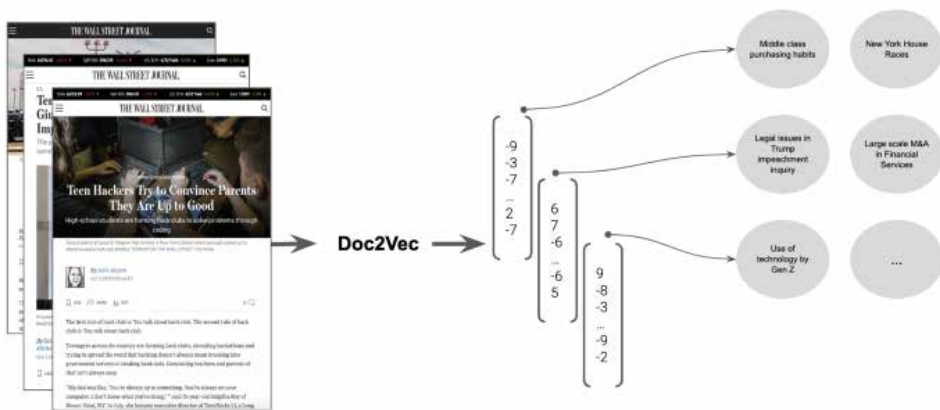


Figura 2: Esquema de análise das reportagens do WSJ utilizando o método Doc2Vec.

Fonte: Marconi (2019).

O trabalho, realizado pelo método *Doc2Vec* de conversão de texto em vetores (Figura 2), permitiu agrupar mais de 20 mil artigos publicados pelo WSJ na última década em pouco mais 360 grupos temáticos, apresentados em uma ferramenta de visualização e exploração mais amigável a usuários sem experiência em programação (MARCONI, 2019). A partir daí, os editores e jornalistas poderiam utilizar os dados para aprimorar seu trabalho.

*Observar grupos com altas taxas de conversão, ou seja, tópicos que levaram muitos leitores a assinarem o jornal, ajuda-nos a identificar oportunidades de cobertura que podem impactar novos leitores e aumentar o engajamento. Ao emparelhar as informações [...] com métricas adicionais, como comprimento da história e quantidade de rolagem [de tela], podemos descobrir a quais áreas de cobertura nossos leitores estão respondendo melhor. Isso, por sua vez, nos permite desenvolver resumos de estratégia de conteúdo para diferentes seções do jornal que se alinham às necessidades de informação das pessoas que leem nossa publicação* (MARCONI, 2019, tradução e grifos nossos).

Aqui, a intenção de aumentar taxas de conversão de leitores em assinantes é declarada ao lado do propósito de garantir qualidade técnica e atendimento à procura por assuntos ou ângulos que interessam mais ao leitor e que podem qualificar o trabalho de cobertura, aproximando-o de seu público. Esse exercício de equilíbrio encontra eco na tensão entre o compromisso cívico da informação como bem público de jornais de centenas de anos e o esforço de sustentá-los economicamente (RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018), ao mesmo tempo que adiciona elementos inéditos ao conjunto de ferramentas para fazer crescer as receitas de um modelo antigo, baseado em assinaturas.

Bolton e Hua (2019), que também trabalham no WSJ, descrevem em detalhes a jornada para criar e aperfeiçoar um programa de IA criado para emular os *hedcuts* – retratos de personalidades e autores, produzidas pelos artistas do WSJ utilizando uma técnica de

pontilhismo. Os resultados finais impressionam (Figura 3).

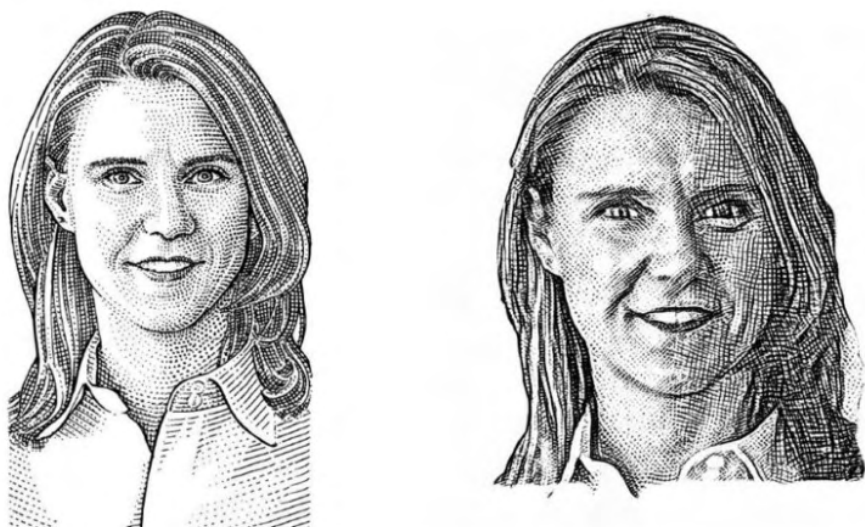


Figura 3: *Hedcut* desenhado por artista do WSJ (esq.) e pela IA do jornal (dir.).

Fonte: Bolton e Hua (2019).

O produto assume papel de parte de uma estratégia de monetização quando, ao final do artigo de apresentação da tecnologia, os autores convidam os assinantes a “criar o seu próprio retrato IA ao acessar sua conta do WSJ com suas credenciais” (BOLTON; HUA, 2019, tradução nossa). Evidentemente, quanto mais assinantes criarem seus *hedcuts*, mais dados e padrões podem ser somados à base de aprendizado e aperfeiçoamento da IA.

A inteligência artificial e o aprendizado de máquina permitem que os jornalistas analisem dados, identifiquem padrões e tendências de várias fontes e revelem percepções ocultas - este projeto [de procura por lacunas de cobertura] é um exemplo. [...] *Embora essas ferramentas ajudem a aprimorar o jornalismo, elas nunca o substituirão. A IA pode ajudar no processo de reportagem, mas os jornalistas sempre precisarão aplicar seu julgamento editorial* (MARCONI, 2019, tradução e grifos nossos).

As experiências do jornal expõem um nível de controle e planejamento cuidadoso no desenvolvimento de aplicações de IA, revelando estratégias mais sutis de monetização, reforço e incremento do valor das assinaturas para o seu público e um discurso aparentemente mais crítico sobre o papel de cada um dos entes envolvidos em iniciativas de automação das rotinas produtivas – o jornalista, o jornal, a IA, por exemplo.

### 3.3 Agência Aos Fatos

A agência de checagem (do inglês *fact-checking*) brasileira Aos Fatos tem pelo menos dois projetos em curso que utilizam IA para monetização. Um deles deriva da robô



Fátima, apresentada pela agência como “a voz dos projetos de inteligência artificial e automatização de checagem do Aos Fatos” (AOS FATOS, 2021).

Em notícia que celebra o lançamento de uma versão do *chatbot* para o Whatsapp (AOS FATOS, 2020b), a agência lista entre as funções da aplicação o envio de material que estimula adesão ao seu programa de apoiadores:

No momento de seu lançamento, Fátima é um chatbot com as seguintes funções: 1. enviar ao usuário as três checagens mais recentes do Aos Fatos; 2. procurar checagens por temas na base de dados do Aos Fatos; 3. informar aos usuários o que é o Aos Fatos e como nós atuamos; 4. encaminhar os usuários ao serviço de listas de transmissão do Aos Fatos, por meio do qual são enviadas diariamente nossas checagens conforme são publicadas; 5. *incentivar usuários a apoiarem o programa de membros do Aos Fatos, o Aos Fatos Mais, que oferece vantagens como newsletters exclusivas e informações de bastidores da redação [grifo nosso]* (AOS FATOS, 2020b).

A estratégia de conversão de leitores em apoiadores passa pela distribuição que o próprio público faz das checagens listadas pela robô, dada a natureza do uso dialógico do Whatsapp. Também alia o propósito original do jornalismo de publicação de informação verificada, apurada e tão isenta quanto possível (RUSBRIDGER, 20218; ABRAMSON, 2018; NIELSEN, 2020) à presença em plataformas que têm servido à disseminação de conteúdos de desinformação e/ou que disputam a credibilidade dos jornais (LE MOS, 2020; LEMOS; BITENCOURT, SANTOS, 2020).

A agência repete a incursão no uso de IA para monetização no Radar Aos Fatos, uma plataforma de monitoramento de desinformação publicada na internet, apontando para conteúdos já checados pela agência (AOS FATOS, 2020<sup>a</sup>). Cabral (2020) destaca a falta de variedade nas bases de dados consultadas pela IA, dependente do amplo, porém restrito histórico de checagens de Aos Fatos. De outro lado, a aplicação parece destinar-se a organizações ou empresas que tenham interesse em adquirir a versão completa da plataforma, ao passo que apenas uma demonstração está disponível publicamente. A prática novamente aproxima as estratégias de monetização no jornalismo digital dos modelos de negócio *Freemium* de outras indústrias de conteúdo, sobretudo do entretenimento (RIEDVELD, 2017).

No caso das duas aplicações, no entanto, mesmo tecnicamente a intervenção humana parece necessária para colher resultados precisos. Em exame de um aplicativo de IA que checa informações de discursos políticos transmitidos ao vivo pela TV, exibindo suas verificações na tela do celular do usuário, Adair e Stencil (2020) relatam dificuldades com precisão e conteúdo relevante. Para os pesquisadores, a intervenção humana (ainda) é necessária para obter checagens adequadas ao contexto ou que atendam à demanda situada de informações. Isso permitiria evitar, por exemplo, checagens sobre a construção de uma estrada em um discurso cujo foco são as quantias investidas em transporte público (ADAIR; STENCIL, 2020). Essa confusão parece elementar aos olhos humanos, mas tem

origem na maneira como os sistemas de IA categorizam termos ou um conjunto de termos – bem como as ações que precisam executar a partir da ocorrência deles (MUNRO, 2020; MACKENZIE, 2017).

A valorização do uso de tecnologias de IA nos dois projetos de Aos Fatos também pode ser lida como um reforço do discurso de objetividade e eficácia técnica com os quais os algoritmos desses programas supostamente seriam capazes de operar, reforçando a isenção das checagens. Essa impressão é desfeita por D’Andrea e Dalben (2017), que apontam o hibridismo que caracteriza qualquer uma dessas aplicações: ao codificar instruções, os programadores incorporam nos softwares de IA que desenvolvem conjuntos inteiros de julgamentos e concepções que vão definir o curso das ações realizadas pelo programa e também as maneiras pelas quais ele pode aprender.

## 4 | CONCLUSÕES

Embora sejam necessárias pesquisas de avaliação sobre o retorno financeiro efetivo que essas iniciativas foram capazes de produzir, elas apresentam-se como oportunidades viáveis para diversificar a oferta de produtos e serviços comercializados pelas redações; modular o desenvolvimento de estratégias para criação de outros produtos digitais, estimular a estruturação de equipes multidisciplinares para composição de produtos inovadores; expandir os públicos e/ou segmentos mobilizados por esses jornais; multiplicar taxas de conversão de assinaturas e contratos de publicidade, em diferentes arranjos. O WSJ utiliza ferramentas inéditas (IA) para conferir mais valor aos produtos de sempre (notícias, reportagens), por meio de uma estratégia de monetização bastante antiga (assinaturas), ao passo que a agência Aos Fatos e o jornal *Globe and Mail* desenvolvem novos produtos/serviços, publicados em plataformas que têm relação profunda com as práticas do jornalismo digital em nossos dias.

Parece urgente que as organizações de imprensa criem estratégias claras para desenvolvimento de produtos digitais, assumindo o protagonismo no desenvolvimento de soluções de IA que impactam o jornalismo. Nesse percurso, desafios persistentes no campo – como o pêndulo do foco entre monetização e oferta de informação civicamente responsável – e controvérsias inéditas se apresentam.

Se parece claro que uma das funções do jornalismo no alvorecer do século XXI deve ser o de realizar curadoria de conteúdos relevantes para seus públicos de maneira socialmente responsável (RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018; NIELSEN, 2020; ROBINSON, 2020; SILVA et al, 2020), utilizar sistemas de IA treinados com os preceitos que sustentam a profissão parece um caminho razoável para trilhar. Todavia, o discurso da eficácia técnica com vistas a resultados comerciais pode esmaecer a observação do propósito fundamental de um jornal, ou mesmo deixar nublada a percepção de qualquer algoritmo é uma criação humana, imbuída das subjetividades de quem o desenvolveu.

Um modelo de negócio verdadeiramente responsável e passível de utilização em anos vindouros deve considerar as dimensões materiais das tecnologias digitais que utiliza, sob pena de reproduzir vícios e seguir alienando a voz e a representação de grupos e causas ocultadas pelo discurso de marketing de vendas. Essa necessidade parece especialmente cara ao Jornalismo, que ainda se apresenta como instituição responsável pela mediação do maior número possível de vozes no debate público. Se o uso da IA parece guardar oportunidades de benefícios financeiros óbvios para os gestores de redação, também parece clara a necessidade de lidar com as controvérsias que o uso dessas tecnologias tem produzido em outras áreas da vida social. E para tanto, executivos, editores, jornalistas e o próprio público devem conhecer minimamente o funcionamento e a extensão da rede material mobilizada por tecnologias de IA.

## REFERÊNCIAS

ABRAMSON, Jill. **Merchants of Truth: The Business of News and the Fight for Facts**. Londres: Simon&Schuster, 2018. 342p.

ACEMOGLU, Daron *et al.* **AI and jobs: Evidence from US vacancies**. VOXeu CEPR, 03 de março de 2021. Disponível em: <<https://voxeu.org/article/ai-and-jobs-evidence-us-vacancies>>. Acesso em 04 de março de 2021.

ADAIR, Bill. STENCIL, Mark. **A lesson in automated journalism: Bring back the humans**. NiemanLab, 29 de julho de 2020. Disponível em < <https://www.niemanlab.org/2020/07/a-lesson-in-automated-journalism-bring-back-the-humans/>>. Acesso em 20 de novembro de 2020.

AOP - ASSOCIATION FOR ONLINE PUBLISHING. **AOP and Deloitte report slight 2.3% decline in digital publishers' revenue in Q1 2020**. AOP News, 26 de Agosto de 2020. Disponível em <<https://www.ukaop.org/aop-news/aop-news/aop-and-deloitte-report-slight-23-decline-in-digital-publishers-revenue-in-q1-2020>>. Acesso em 30 de outubro de 2020.

AOS FATOS, **Aos Fatos lança sistema de monitoramento em tempo real contra a desinformação**. Aos Fatos, 10 de agosto de 2020. Disponível em: < <https://www.aosfatos.org/noticias/aos-fatos-lanca-sistema-de-monitoramento-em-tempo-real-contra-desinformacao/>>. Acesso em 02 de março de 2021.

AOS FATOS, **Fátima no Whatsapp**. Aos Fatos, março de 2021. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/fatima/>>. Acesso em 02 de março de 2021.

AOS FATOS. **Com foco na pandemia, Aos Fatos lança a robô checadora Fátima no WhatsApp**. Aos Fatos, 14 de maio de 2020. Disponível em: < <https://www.aosfatos.org/fatima/>>. Acesso em 02 de março de 2021.

ATANASOSKI, Neda. VORA, Kalindi. **Surrogate Humanity: Race, Robots and the Politics of Technological Futures**. Duke University Press, 2019.

BECKETT, Charlie. **New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence**. The London School of Economics and Political Sciences, 2019. Disponível em < <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCmd4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view>>. Acesso em 19 de novembro de 2020.

BOLTON, Eric. HUA, Cynthia. **Can a Machine Illustrate WSJ Portraits Convincingly?** WSJ DXS, 17 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://medium.com/the-wall-street-journal/can-a-machine-illustrate-wsj-portraits-convincingly-3f76a10ee9ae>>. Acesso em 17 de maio de 2020.

CABRAL, Laura. Robôs de startups de agência de checagem: combate à desinformação na pandemia de Covid-19. In: 18º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2020, Online. **Anais Eletrônicos do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Online. Disponível em: <<http://sbpjr.org.br/congresso/index.php/sbpjr/sbpjr2020/paper/viewFile/2749/1345>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2020.

CARREIRA, Krishma. Jornalismo Automatizado: divisão de tarefas entre agentes autônomos artificiais e jornalistas. In: II Simpósio Internacional Jornalismo em Ambientes Multiplataforma, 2018, São Paulo. **Anais do II Simpósio Internacional Jornalismo em Ambientes Multiplataforma**, São Paulo. Disponível em <[http://anais-iisimpjr2016.espm.br/PDF/4/D1\\_Krishma\\_Carreira.pdf](http://anais-iisimpjr2016.espm.br/PDF/4/D1_Krishma_Carreira.pdf)>. Acesso em 10 de janeiro de 2021.

D'ANDREA, Carlos. DALBEN, Silvia. **Em busca das redes sociotécnicas na redação de notícias por robôs**. Revista Contemporanea. V. 15, n. 1, 2017, UFBA.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FOLHA de S. Paulo. **Folha atinge recorde de audiência com coronavírus**. Folha de S. Paulo, 1º de abril de 2020. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/folha-atinge-recorde-de-audiencia-com-coronavirus.shtml>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

FOTIOS, Ricardo. **Reportagem Orientada pelo Clique: O critério de audiência na Notícia On-line**. São Paulo: Appris, 2019.

GABRYS, Jennifer. **Digital Rubish: A natural history of electronics**. The University of Minnesota Press, 2011.

GABRYS, Jennifer. **Re-thingifying the Internet of Things**. In: STAROSIELSKI, N. WALKER, J. (Org) Sustainable Media: Critical Approaches to Media and Environment. Routledge, 2016.

GRAEFE, Andreas. **Guide to Automated Journalism**. Tow Center for Digital Journalism, 2016. Disponível em <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8QZ2P7C/download>>. Acesso em 12 de janeiro de 2021.

GRAY, M; SURI, J. **Ghost Work: How to Stop Silicon Valley from Building a New Global Underclass**. Houghton Mifflin Harcour: New York, Boston, 2019.

HOLT, J.; VONDERAU, P. **Where the internet lives: Datacenters as cloud infrastructures**. In: PARKS, L.; STAROSIELSKI, N. Signal Traffic: Critical Studies of Media Infrastructures. Chicago: University of Illinois Press, 2015.

JESUS, Raniê Solarevisky de. **Apropriações e Comunicação na Internet das Coisas: Análise de mediações e agências a partir da programação de conexões por usuários finais em serviços e dispositivos Alexa e no aplicativo IFTTT**. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2020. 212 f.

KIM, W. Chang. **Blue Ocean Strategy**. Brighthon: Harvard Business School Publishing Corporation, 2015.

LEMOS, André. BITENCOURT, Elias. SANTOS, João. **Fake News as fake politics: the digital materialities of YouTube misinformation videos about Brazilian oil spill catastrophe**. *Media, Culture and Society*, Vol. 01, n. 01, 2020. Disponível em <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443720977301>>. Acesso em 20 de dezembro de 2020.

LEMOS, André. **Plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA): Desafios atuais da cibercultura**. In: Prata, N, Pessoa, SC (Orgs.) *Fluxos Comunicacionais e Crise da Democracia*. São Paulo: Intercom, 2020, pp. 117–126.

MACKENZIE, A. **Machine Learners: Archaeology of a Data Practice**. London: MIT Press, 2017.

MARCONI, Francesco. **How the Wall Street Journal is using deep learning to inform content strategy**. *WSJ DXS*, 11 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://medium.com/the-wall-street-journal/how-the-wall-street-journal-is-using-deep-learning-to-inform-content-strategy-4b4a07090110>>. Acesso em 17 de maio de 2020.

MUNRO, R. **Human-in-the-loop Machine Learning**. Manning Press, 2020.

NIELSEN, Rasmus. **What will the coronavirus pandemic mean for the business of news?** Reuters Institute, 25 de março de 2020. Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/what-will-coronavirus-pandemic-mean-business-news>>. Acesso em 28 de março de 2020.

**O Impacto da Inteligência Artificial no Empreendedorismo**. EVERIS, 2020. 86 p. Disponível em <<https://www.everisestudos.com.br/pdf-ia-endeavor>>. Acesso em 04 de março de 2021.

OJAs – Online Journalism Awards. **Sophi Automation**. Novembro de 2020. Disponível em: <<https://awards.journalists.org/entries/sophi-automation/>>. Acesso em 13 de janeiro de 2021.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

**Reuters Digital News Report**, Reuters Institute, 2020. 112 p.

RIETVELD, Joost. **Creating and capturing value from Freemium Business Models: A demand-side perspective**. *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 12, n. 2, 2017.

ROBINSON, Nathan. **The Truth is paywalled but the lies are free**. *Current Affairs*, 02 de Agosto de 2020. Disponível em <<https://www.currentaffairs.org/2020/08/the-truth-is-paywalled-but-the-lies-are-free>>. Acesso em 19 de novembro de 2020.

RUSBRIDGER, Alan. **Breaking News: The remaking of Journalism and Why it Matters Now**. Edimburgo: Canongate Books, 2018. 415p.

SCHAPALS, Aljoshia. PORLEZZA, Calin. **Assistance or Resistance? Evaluating the Intersection of Automated Journalism and Journalistic Role Conceptions**. *Media and Communication*, Vol. 8, n. 3, 2020. Disponível em: <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3054>> . Acesso em 10 de janeiro de 2021.

SILVA, Giuliander. *et al* **Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX**. Revista Eptic v. 22, n. 1, jan/abr. 2020, p. 161-178

SOPHI AUTOMATION. **Sophi Automation by The Globe and Mail**. 22 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G8gpmUPangM>>. Acesso em 15 de janeiro de 2021.

SOPHI. **Case Study: The Globe and Mail and Sophi Automation**. Sophi.io, dezembro de 2020. Disponível em <

SPAGNUOLLO, Sérgio. **Aplicativos de notícias crescem no Brasil em meio à pandemia**. Núcleo Jornalismo, 30 de março de 2020. Disponível em: < <https://nucleo.jor.br/media/2020-03-30-aplicativos-noticias-sobem-sob-coronavirus>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

SQUIRRA, Sebastião. CARREIRA, Krishma. **As inovações tecnológicas levam o jornalismo aos agentes autônomos artificiais**. Animus, Vol. 17, N. 33, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/22496>>. Acesso em 20 de novembro de 2020.

VENKATARAMAKRISHNAN, Siddharth. **The flipside of the Ai jobs revolution**. Financial Times, 07 de fevereiro de 2021. Disponível em <<https://www.ft.com/content/874c418f-62f8-44acab9-8c744a89dda5>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

WATERSON, Jim. **Microsoft sacks journalists to replace them with robots. The Guardian, 30 de maio de 2020**. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2020/may/30/microsoft-sacks-journalists-to-replace-them-with-robots>>. Acesso em 20 de novembro de 2020.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Alimentação 25, 28, 29, 30, 36, 37, 41, 51, 99, 101

Aplicativos 70, 98, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 165

Automação 54, 56, 57, 59, 61, 62, 64

### B

Beleza 11, 12, 20, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 38, 222, 232, 233

### C

Cinema 104, 112, 146, 166, 167, 168, 172, 175, 176

Consciência 72, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 189, 190, 191, 192, 223

Consumo 20, 23, 25, 40, 44, 45, 46, 57, 58, 85, 86, 87, 93, 96, 98, 99, 100, 101, 106, 107, 108, 112, 118, 150, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 189, 190, 192, 218, 219

Cultura 25, 34, 37, 41, 43, 44, 52, 53, 54, 78, 99, 100, 130, 140, 143, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 179, 182, 183, 184, 188, 189, 204, 209, 210, 220, 221, 232, 234, 235, 236, 237, 240, 241

### D

Desejo 32, 62, 76, 123, 174, 178, 179, 180, 183, 184, 185, 186, 191, 192, 193, 223, 225, 226, 230

Direitos humanos 74, 222, 229, 230, 231, 233, 241

Discurso 1, 3, 4, 5, 13, 21, 31, 57, 59, 62, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 83, 98, 99, 100, 101, 104, 106, 107, 108, 167, 182, 183, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 204, 205, 206, 216, 218, 219, 220, 237

### E

Educação 25, 36, 37, 46, 100, 154, 156, 164, 165, 176, 220, 222, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 241

Emagrecimento 23, 28, 33, 35, 37

### F

Filosofia 27, 114, 152, 178, 179, 182, 183, 184

Fluxo 46, 130, 131, 138, 139, 140, 149, 166, 173, 174, 175, 176, 230

### G

Games 110, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 137, 138, 139, 140, 153, 154, 156, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 222

Globalização 40, 41, 53

## H

Humanismo 178, 179, 184, 232

## I

Identidade 1, 16, 19, 28, 39, 40, 41, 42, 46, 51, 52, 53, 93, 100, 152, 187, 192, 205, 218, 219, 235, 237

Ideologia 43, 71, 73, 74, 78, 83, 179, 197, 221

Imersão 166, 172, 173, 174, 175, 177

Impotência 179, 181, 182, 230

Individualidade 28, 138, 178, 179, 183, 187, 188, 189, 190, 191, 225

## J

Jogos didáticos 153, 156

Jogos digitais 129, 140, 171, 172, 173, 176

Jornalismo 3, 4, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 30, 31, 32, 34, 38, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 72, 73, 74, 83, 141, 178, 241

## L

Liberdade 74, 76, 77, 79, 80, 96, 107, 111, 113, 114, 115, 117, 125, 142, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 231

Luxo 98, 107, 185

## M

Mercado 7, 25, 29, 39, 40, 44, 45, 46, 47, 54, 55, 59, 60, 85, 94, 95, 96, 98, 111, 120, 121, 129, 166, 170, 174, 175, 179, 181, 182, 184, 186, 190, 191, 192

Mídias sociais 85, 209

Midiatização 207, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 217, 218, 219, 220, 221

Mulheres 1, 2, 3, 7, 8, 9, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 51, 88, 90, 94, 95, 96, 100, 118, 239

## N

Narrativa 72, 73, 75, 76, 83, 84, 90, 98, 99, 101, 106, 107, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 224, 235

Negacionismo 194, 196, 205

Notícia 1, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 27, 31, 32, 33, 35, 41, 65, 68, 89

## O

Oferta 44, 52, 53, 54, 58, 59, 61, 62, 66, 85, 98, 111, 118, 146, 184



## P

Pandemia 1, 2, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 55, 58, 59, 67, 68, 70, 195, 198, 199, 200, 203, 205, 206

Pesquisa 21, 23, 25, 26, 31, 36, 37, 38, 41, 46, 47, 48, 50, 54, 55, 68, 69, 71, 72, 75, 76, 83, 98, 108, 110, 111, 112, 116, 117, 126, 129, 131, 135, 139, 141, 143, 145, 151, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 165, 178, 192, 201, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 236, 237, 238, 239, 240, 241

Plataformas digitais 1, 2, 70, 87

Poder 4, 44, 45, 52, 53, 68, 74, 75, 81, 83, 96, 98, 106, 130, 133, 145, 147, 148, 149, 179, 182, 184, 185, 186, 195, 202, 220, 222, 226, 227, 230, 232, 233

Política 13, 36, 43, 46, 52, 53, 72, 73, 75, 76, 83, 100, 114, 149, 152, 180, 187, 189, 199, 201, 205, 207, 208, 210, 211, 212, 214, 217, 218, 219, 220, 236, 241

Processo 4, 5, 26, 31, 40, 54, 56, 64, 76, 77, 85, 86, 98, 99, 100, 111, 113, 115, 117, 123, 124, 125, 130, 131, 143, 144, 146, 148, 153, 155, 156, 157, 167, 171, 179, 180, 181, 186, 187, 191, 192, 201, 208, 209, 210, 211, 219, 220, 223, 230

Publicidade 37, 43, 54, 55, 58, 62, 66, 85, 86, 87, 93, 94, 95, 96, 98, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 178, 181, 190

## Q

Questionário 132, 235, 238

Química 153, 154, 155, 156, 158, 163, 164, 165

## R

Redes sociais 2, 59, 85, 86, 92, 95, 112, 139, 181, 182, 195, 202, 205, 211, 218, 219

Resistência 18, 86, 194, 195, 203, 205, 226, 227

Revista 21, 23, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 68, 70, 82, 93, 100, 104, 108, 110, 127, 151, 164, 165, 176, 177, 206

## S

Saúde 1, 2, 7, 8, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 27, 28, 29, 38, 39, 41, 47, 52, 57, 59, 93, 107, 118, 119, 121, 123, 198, 199, 200, 201, 206

Sexo 39, 41, 47, 51, 52, 95, 135, 136

Silenciamento 20, 71, 72, 74, 75

Smartphones 129, 153, 154, 155, 156, 157, 164

Sociabilidade 222, 223, 224, 225, 227, 229, 232

Sociocultural 40

Sujeito 12, 39, 41, 52, 98, 100, 104, 148, 154, 182, 183, 184, 188, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 203, 204, 205, 222, 225, 229, 230, 231, 233, 238

## **T**

Tecnologias 29, 54, 55, 56, 57, 59, 66, 67, 86, 112, 126, 141, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 165, 174, 175, 185, 209

Transformações 4, 74, 87, 96, 99, 106, 141, 143, 149, 167, 195, 209, 211, 236

Trilha sonora 89, 139, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176

## **U**

Usuário 65, 110, 117, 129, 130, 131, 137, 139, 168, 174, 175, 237


## **V**


Vacina 194, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206

# COMUNICAÇÃO:

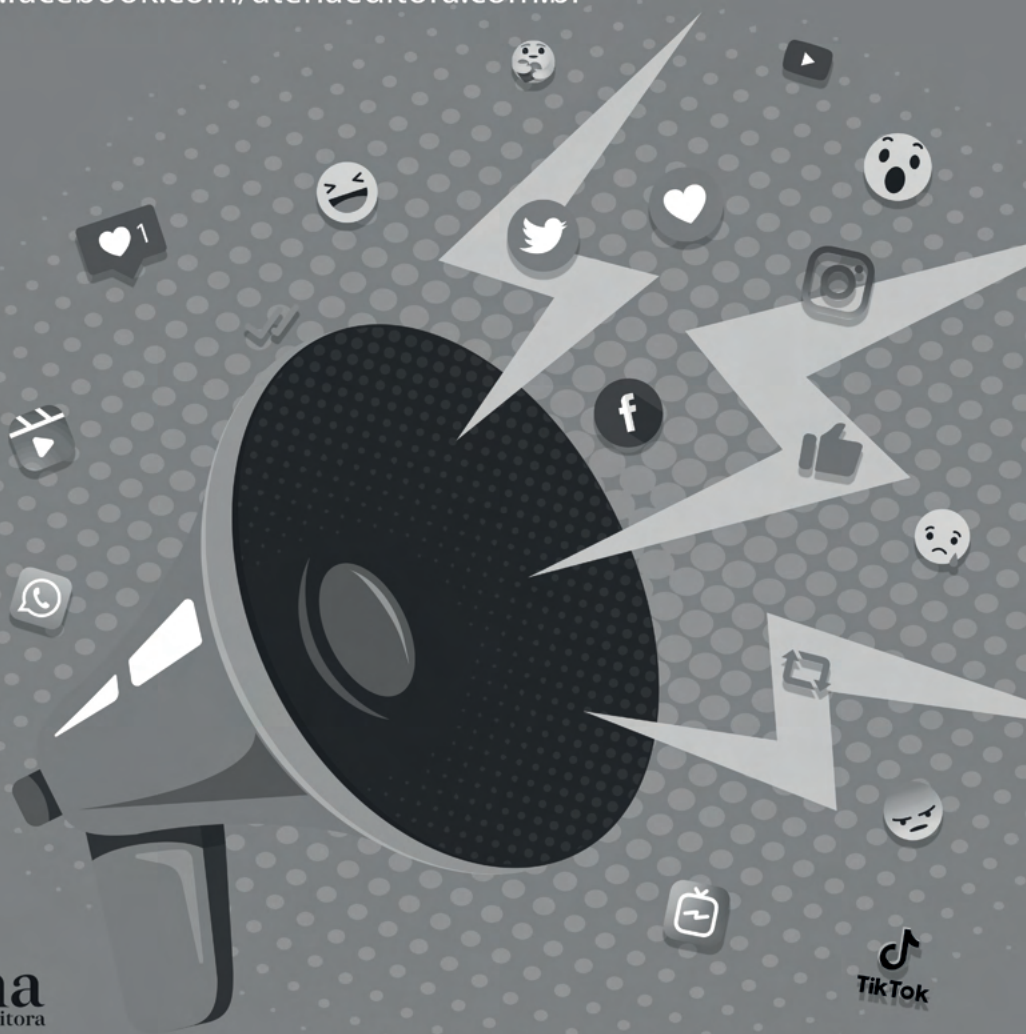
Mídias, temporalidade e processos sociais

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

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

 @atenaeditora

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



# COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

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

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

📷 @atenaeditora

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

