

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Atena
Editora
Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

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 Internazionele 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



A produção do conhecimento nas ciências da comunicação

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação /
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-741-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.410212012>

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

CDD 153.6

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

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



Atena
Editora
Ano 2021

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 campo da comunicação tem se consolidado na produção de conhecimento por meio de monografias, dissertações e teses em cursos de graduação, especialização e programas de Mestrado e Doutorado, mas, também, da realização de relevantes eventos regionais, nacionais e internacionais, de publicações em revistas científicas qualificadas e debates acerca de temáticas transversais que se enleiam aos processos comunicacionais contemporâneos, evidenciando relações inerentes entre passado, presente e futuro.

A Comunicação constitui-se de diversas áreas do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio da especificidade de objetos empíricos e objetos teóricos, metodológicos e epistemológicos, produzindo investigações que tratam da sociedade, organizações, tecnologias, atores sociais etc. Pesquisas de importância internacional que devem atentar para a necessidade do impacto social, promovendo ações, propostas e produtos que interfiram na realidade de pessoas, comunidades, países, organizações e sociedades.

O mundo atual caracteriza-se pela confusão social, colapso da ética e da integridade, busca frenética do poder e de se apoderar da consciência do Outro por meio de narrativas e práticas de desinformação assim como pelo erigir do “ministério da verdade” que condiciona a verdade a “quem fala” e “de onde fala”, da “novilingua”, “novafala” ou “novidioma” que oprime o pensar e falar livres, abertos e do “duplipensar”, a aceitação simultânea de duas crenças mutuamente contraditórias como corretas, tal como profetizou George Orwell, em 1949, pensar, problematizar e analisar o lugar da comunicação nesse ambiente torna-se fulcral para as democracias, haja vista que ela, a comunicação, só prospera em lugares com abertura para a circulação de informação e de irrestrita liberdade de expressão, conforme os ditames da Constituição.

Nesse sentido, esta obra viceja, por meio da participação de pesquisadores do Brasil e de outras nações, múltiplas expectativas, desafios e oportunidades para a comunicação em um tempo de emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo que ressignificam a existência, redefinem profissões e produzem emergentes modos de interação, troca e socialidade.

Queremos que o conhecimento aqui materializado, não sirva, de acordo com Hayek (2019, p.49), para moldar resultados como um artífice faz com sua obra, mas, ao contrário, para “cultivar um crescimento ao oferecer um ambiente favorável, aos moldes do jardineiro com as plantas”.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

HAYEK, F. A. **A pretensão do conhecimento**. São Paulo: LVM Editora, 2019.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A “ECONOMIA DA SAUDADE” E O ENCONTRO DE GERAÇÕES NA REDE DIGITAL
FACEBOOK: ANÁLISE DA FANPAGE “CAMPINAS DE ANTIGAMENTE”

Marcelo Toledo Andriotti

Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120121>

CAPÍTULO 2..... 11

CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURAS NAS ORGANIZAÇÕES SOB UMA
PERSPECTIVA CRÍTICA

Juliane do Rocio Juski

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120122>

CAPÍTULO 3..... 23

COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA
PERSPECTIVA DAS TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA DO JORNALISMO

Claudia Miranda Rodrigues

Leonel Azevedo de Aguiar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120123>

CAPÍTULO 4..... 35

AS TEMPESTADES DO PASSADO, VIAGENS DO PRESENTE

Georgina Rodríguez Herrera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120124>

CAPÍTULO 5..... 46

A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO DAS ARTES CÊNICAS NA PÓS-MODERNIDADE

Suelen Gotardo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120125>

CAPÍTULO 6..... 59

APRENDIZAJE E INVESTIGACIÓN. LAS SINERGIAS DETRÁS DE LA PRIMERA
PRODUCCIÓN DOCUMENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA PREMIADA EN
HOLLYWOOD

Alfonso Burgos Risco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120126>

CAPÍTULO 7..... 75

AS CONTRIBUIÇÕES DE GERD BAUMANN (2010) PARA O DEBATE
MULTICULTURALISTA

João Renato de Souza Coelho Benazzi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120127>

CAPÍTULO 8	89
LITERACIA EM SAÚDE E LITERACIA DE MÍDIA: UM OLHAR SOBRE OS CONCEITOS E AS PRÁTICAS	
Adinan Nogueira	
Letícia Magalhães Pereira	
Maria Izabel Ferezin Sares	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128	
CAPÍTULO 9	95
MANIFESTACIÓN EN REDES SOCIALES DE JÓVENES COSPLAYERS EN EL JUEGO DE “SER OTRA”, EL CROSSPLAY MASCULINO (M&F)	
María de la Luz Nalleli Martínez Hernández	
Sandra Flores Guevara	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129	
CAPÍTULO 10	106
MODELO DE NEGÓCIO E GESTÃO PARA UM AMBIENTE VIRTUAL DE NOTÍCIAS COLABORATIVO (AVNC)	
Daniele Fernandes Rodrigues	
Luiz Renato de Souza Justiniano	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201210	
CAPÍTULO 11	122
ACESSO E CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS EM REDES SOCIAIS: NOTAS METODOLÓGICAS PARA A PROBLEMATIZAÇÃO DA NOÇÃO DE “PARTICIPAÇÃO”	
Telma Sueli Pinto Johnson	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201211	
CAPÍTULO 12	135
IMPLEMENTAÇÃO DE SEIS SIGMA EM UMA PADARIA NO MÉXICO	
Brenda Carolina Pérez Millán	
Erasto Vergara Hernández	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201212	
CAPÍTULO 13	143
A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO JORNAL CEARENSE O POVO	
Francielle Souza Nonato	
Isabella Vieira Santos	
Pedro Gabriel Barreto Ramos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201213	
CAPÍTULO 14	155
MULHERES: ALVOS DA SOCIEDADE	
Caio Vitor Silva da Costa	

Nathalia Rank de Freitas
Amarinildo Osório de Souza
Maria Lúcia Tinoco Pacheco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201214>

CAPÍTULO 15..... 163

JOGO DE CHANTAGENS: REFLEXÃO SOBRE O CAMPO POLÍTICO BRASILEIRO E AS NOVAS FORMAS DE DISSUAÇÃO POLÍTICA A PARTIR DA CIBERCULTURA

Deusiney Robson de Araújo Farias

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201215>

CAPÍTULO 16..... 173

ZYL – 3 RÁDIO CLUBE DE GARÇA

Luciana Antunes

Andréa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201216>

CAPÍTULO 17..... 183

DIREITO À INFORMAÇÃO OU À INTIMIDADE: A PALAVRA FINAL COM A JUSTIÇA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201217>

CAPÍTULO 18..... 193

WEBDOC: A NARRATIVA INTERATIVA DO DOCUMENTÁRIO

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201218>

CAPÍTULO 19..... 205

DOCUGAME: A GAMIFICAÇÃO DO WEBDOC VALE DO RIO DE LAMA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

João Carlos Massarolo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201219>

CAPÍTULO 20..... 216

MDOOH E O IMPACTO NO PÚBLICO NAS RELAÇÕES DE INTERAÇÃO, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA

Leandro Rolim

Félix Ortega

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201220>

CAPÍTULO 21..... 227

ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DAS PLATAFORMAS ONLINE DE RESTAURANTES MICHELIN NO BRASIL

Tiago Eugenio de Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201221>

CAPÍTULO 22	239
UMA HISTÓRIA CULTURAL DA PUBLICIDADE: PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL	
Bruna Aucar Everardo Rocha	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222	
CAPÍTULO 23	252
GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA	
Fabiola Calazans Angélica Fonsêca de Freitas	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223	
CAPÍTULO 24	270
PRÉ-HISTÓRIA DO CD E DA DIGITALIZAÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO DO ÁUDIO NAS PÁGINAS DA REVISTA SOMTRÊS	
Luis Fernando Rabello Borges	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224	
CAPÍTULO 25	283
HUMANO OU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL? AUTORIA DE NOTÍCIAS SÃO QUESTIONADAS EM QUIZZES RELACIONADOS AOS CONCEITOS DE AGÊNCIA PESSOAL E INTERAÇÃO	
Luciane Maria Fadel Maria José Baldessar Regina Zandomênico	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225	
CAPÍTULO 26	295
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO CAMPO DA MÚSICA	
Denise Mendes de Souza Gonçalves Marco José de Souza Almeida Ezidras Farinazzo Lacerda Filho	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226	
CAPÍTULO 27	306
STORYTELLING HIPERCONECTADO: INTERNET DAS COISAS E NARRATIVA TRANSMÍDIA	
Adinan Nogueira Letícia Magalhães Pereira Maria Izabel Ferezin Sares	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227	

CAPÍTULO 28.....	315
A LITERATURA EM CAMPANHA PELA PUBLICIDADE	
Marina Aparecida Espinosa Negri	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201228	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	328
ÍNDICE REMISSIVO.....	329

HUMANO OU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL? AUTORIA DE NOTÍCIAS SÃO QUESTIONADAS EM QUIZZES RELACIONADOS AOS CONCEITOS DE AGÊNCIA PESSOAL E INTERAÇÃO

Data de aceite: 01/11/2021

Luciane Maria Fadel

Doutora em Typography & Graphic Communication University of Reading/Inglaterra
Pós-Doutora em Narrativas pela Simon Fraser University / Canadá
Professora adjunta do Departamento de Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/7242368838666168>

Maria José Baldessar

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo
Professora do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina
Coordenadora do Grupo de Pesquisa MidiaCon - Midia e Convergência/UFSC
<http://lattes.cnpq.br/4838614492836820>

Regina Zandomênic

Coordenadora e professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Estácio de Santa Catarina, Bolsista do Programa Produtividade Estácio de Pesquisa
Doutoranda do programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento/Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/6935162072812048>

RESUMO: A atuação da Inteligência Artificial redigindo notícias é realidade em veículos de

comunicação e agências de notícias de 11 países, incluindo o Brasil. O presente artigo apresenta o conceito de agência pessoal por meio da interação que jogadores fazem em dois quizzes online disponibilizados pelo jornais americanos New York Times e Washington Post. Os quizzes instigam o jogador a reconhecer se os conteúdos das questões, entre textos, áudio e obras de arte, foram produzidos por humanos ou por Inteligências Artificiais. Na análise dos quizzes, é dada atenção especial às questões que apresentam textos jornalísticos. Profissionais dessa área, por terem mais subsídios para reconhecer narrativas jornalísticas, vivenciam experiências distintas de agência pessoal nos quizzes analisados em relação ao público que não tem conhecimento das técnicas jornalísticas utilizadas na redação de notícias. A produção do artigo envolveu pesquisas bibliográfica e qualitativa para subsidiar as análises.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Pessoal, Quiz, Inteligência Artificial, Notícias

HUMAN OR ARTIFICIAL INTELLIGENCE? NEWS AUTHORSHIP IS QUESTIONED IN QUIZZES RELATED TO THE CONCEPTS OF PERSONAL AGENCY AND INTERACTION

ABSTRACT: The occurrence of Artificial Intelligence writing news is a reality in communication vehicles and news agencies from 11 countries, including Brazil. The present article introduces the concept of personal agency through players' interaction with two online quizzes made available by the American newspapers New York Times and Washington Post. The quizzes prompt

the player to recognize if the content of the questions, between text, audio, and art pieces, has been produced by humans or artificial intelligence. The analysis of the quizzes gives special attention to the questions that present journalistic texts. Professionals of this area, more equipped to recognize journalistic narratives, have distinct experiences of personal agency on the analyzed quizzes. The production of the article involved bibliographical and qualitative research to support the analyses.

KEYWORDS: Personal Agency, Quiz, Artificial intelligence, News

1 | INTRODUÇÃO

Os repórteres que escreveram notícias sobre o primeiro trabalho reconhecido como inteligência artificial em 1943 talvez não imaginassem que, quase 70 anos depois, essa tecnologia estaria dividindo com eles a tarefa de redigir em veículos de comunicação e agências de notícias. Por outro lado, os pesquisadores de inteligência artificial, da década de 50, eram muito otimistas em relação a sucessos futuros. Em 1957, de acordo com Russell e Norvig (2013), o pesquisador americano Herbert Simon, afirmou que a inteligência artificial tinha condições de pensar, aprender e criar. Além disso, não demoraria muito para se envolver com a “variedade de problemas com os quais lida a mente humana”. Dentro deste contexto, o problema também pode englobar tarefas que precisam ser executadas por profissionais de áreas distintas, como interpretação de exames médicos e, no caso dos jornalistas, análise de dados para posterior redação de notícias.

Na atualidade, há, inclusive, nos Estados Unidos duas empresas privadas cujo foco é a criação de inteligências artificiais para produção de textos jornalísticos. O surgimento da *Automated Insights*, em 2007, viabilizou o surgimento do *Wordsmith*. Essa inteligência artificial é capaz de produzir estruturas básicas de texto que são preenchidas por dados, como o resultado de uma partida esportiva. Além disso, esse preenchimento é feito usando “uma sintaxe que imita a escrita humana”. A agência de notícias americana *Associated Press*, inclusive, desde 2015 usa o *Wordsmith* para viabilizar rapidez no fluxo de produção noticiosa. (VENTICINQUE, 2016).

Três anos após o surgimento da *Automated Insights*, a *Narrative Science* também lançou no mercado americano um algoritmo capaz de redigir notícias. Batizada de *Quill*, a inteligência artificial, segundo Ferigato (2015), transforma estatísticas em textos noticiosos. Na reportagem “E o Pulitzer vai para...o computador”, publicada no jornal britânico *The Guardian*, em 28 de junho de 2015, Kris Hammond, um dos fundadores da *Automated Insights*, faz uma previsão que chama atenção. Ele afirma acreditar que, até 2030, cerca de 90% das notícias publicadas nos Estados Unidos serão geradas por algoritmos. O título da reportagem faz alusão ao Prêmio Pulitzer um dos mais importantes da área do jornalismo norte-americano (ADAMS, 2015).

Jornais americanos, como o Los Angeles Times, New York Times e Washington Post não são os únicos a usar inteligências artificiais na redação de notícias. Essa

experiência também é vivenciada em outros 10 países, como a Coreia do Sul, França e Dinamarca, de acordo com Carreira e Squirra (2017). No Brasil, em 2011, houve uma parceria experimental do Globo Esporte com o Laboratório de Engenharia de Aplicações Web com foco em projetos voltados à interação homem/máquina da PUC. O coordenador do projeto, professor Daniel Schwabe, alerta que “a geração automatizada de notícias só funciona em casos bastante específicos e ilimitados nas quais a existência de dados permite análises para determinar alguma mudança de status quo ou análises quantitativas”. No caso do G1, o trabalho envolveu o resultado de partidas de futebol. (ZANDOMÊNICO e BALDESSAR, 2018). Nas eleições municipais brasileiras de 2020, o G1 anunciou que a cobertura do evento foi realizada com ajuda de uma Inteligência Artificial que interpretou dados relacionados aos votos e os transformou em textos. Segundo o G1, todos os textos foram revisados por jornalistas antes da publicação.

Para os veículos de comunicação, um dos principais atrativos do uso da Inteligência Artificial é a velocidade na qual essa tecnologia pode analisar e sintetizar dados transformando-os em estruturas textuais. Esse vínculo com o fator tempo é crucial para o jornalismo porque está diretamente ligado aos índices de audiência. Entretanto, a qualidade textual ainda é um quesito que merece atenção. Oliveira (2016) pontua que uma inteligência artificial ainda não tem capacidade de aprofundar as informações da notícia se restringindo a dados. Além disso, o autor sinaliza que um algoritmo não consegue escrever com uma “linguagem mais humana”.

A produção textual relacionada à Inteligência artificial não está presente apenas no jornalismo. Há roteiros de filmes, poesias, discursos políticos e livros didáticos. No jornalismo, entretanto, essa realidade suscita questões como a ética da responsabilidade autoral do texto. Além disso, teóricos, professores e profissionais do jornalismo enfatizam a importância das técnicas de apuração e entrevista como aliadas da qualidade e credibilidade textual. Capacidades que, por enquanto, a Inteligência artificial ainda não atingiu, embora ganhe destaque na velocidade em que interprete dados e ajude na rápida veiculação da notícia.

OBJETO DE ANÁLISE

O contexto de prós e contras sobre o uso da redação automatizada de notícias é diversificado e, na maioria das vezes, não envolve o questionamento acerca da percepção do público. A construção textual elaborada por um algoritmo é de fácil identificação ou semelhante a que seria feita por um humano? Esse questionamento motivou o *The New York Times* a veicular, na versão on-line, em sete de março de 2015, o artigo “*If an Algorithm wrote this, how would you even know*” cujo tema tem relação com a redação de notícias automatizadas. O autor questiona o leitor se ele seria capaz de distinguir a autoria de um texto redigido por um humano de outro produzido por uma Inteligência artificial. Junto ao artigo

foi disponibilizado o quiz “*Did a human or a computer write this?*” que disponibiliza oito trechos de textos. O enunciado convida o leitor a identificar a autoria de cada texto, com média de cinco linhas, é de um humano ou gerado por Inteligência artificial.

Não há tempo limitado para o leitor fazer a escolha. Depois que a opção é selecionada, independente de ser a correta ou não, o público pode ler uma breve nota relacionada à autoria do texto. A informação é relevante tanto para os que acertam, como para os que erram. Mesmo que o participante do quiz identifique que o trecho da notícia não foi escrito por um humano, por exemplo, dificilmente saberá quando e por qual veículo de comunicação foi veiculado.

Este é o caso, por exemplo, do primeiro questionamento do quiz que apresenta o trecho de uma notícia relacionada a um terremoto que aconteceu na Califórnia, conforme print a seguir.

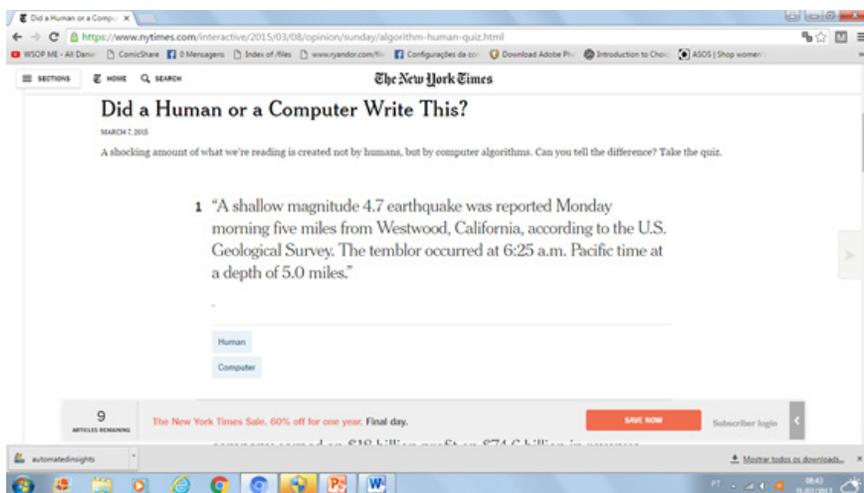


Figura 1.

Ao selecionar a opção correta “Computer” ou a errada “Human”, o participante do quiz é informado que o texto foi escrito por um algoritmo e, ao clicar no termo *algorithm*, última palavra da oração, há um link que disponibiliza ao jogador um texto no qual estão depoimentos do jornalista e programador Ken Schwencke, do Los Angeles Times, responsável pela veiculação da notícia. A disponibilização deste link, é um exemplo do que Harris (2003) conceitua como processo de virtualização operativa. O texto, neste caso a informação oferecida ao jogador, entra no contexto de uma rede de potencialidades virtuais. Isto é, o texto não é estático como o impresso e abre caminho para que o jogador acesse outras informações.

O quiz poderia ser disponibilizado na versão impressa na qual o jogador apenas assinalaria a resposta. A interface da versão digital, entretanto, oferece uma narrativa

que remete o jogador a outras potencialidades de conhecimento. No caso apresentado, a exemplos reais da aplicação da Inteligência artificial na redação jornalística. Entre eles, a cobertura de um tremor de terra que viabilizou ao Los Angeles Times ser o primeiro a noticiar o fato.

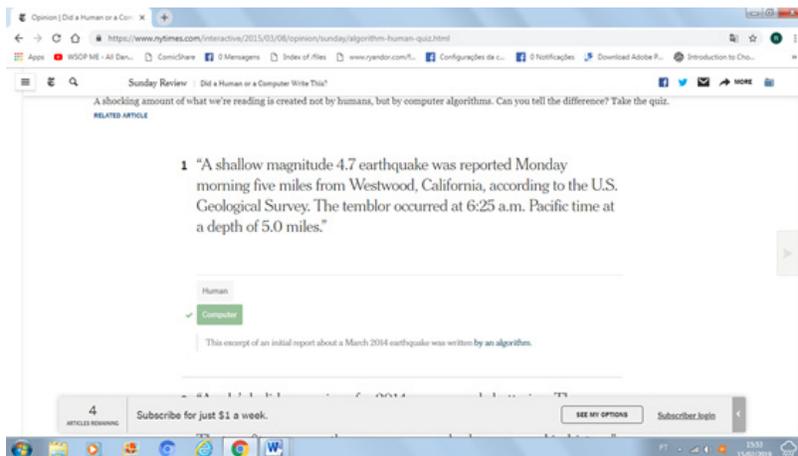


Figura 2.



Figura 3.

2 | AGÊNCIA

Quando o jogador do *quiz* comprova que o palpite dele representa a resposta certa, neste caso identificar quem foi o responsável pela redação da notícia, fica configurado o sentido de agência pessoal, “o poder satisfatório de tomar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (Murray, 1997). O sucesso de uma ação, neste

caso, acertar de quem é a autoria do texto, não é requisito imprescindível para a agência pessoal acontecer. Ao ler o trecho e dar um palpite sobre a autoria dele, entre as duas opções oferecidas, o jogador já estaria envolvido com o domínio da narrativa, isto é, sabe o que precisa ser feito para atingir o resultado, neste caso conferir se a opção escolhida é a correta ou não. Ao dominar a narrativa ele vivencia a forma mais básica de agência pessoal.

Cabe salientar que jornalistas, ao interagirem com o quiz, podem vivenciar uma segunda experiência de agência pessoal porque também dominam a narrativa do texto jornalístico. A redação automatizada, até o presente momento, é eficaz em situações nas quais a informação jornalística tem forte ligação com números. O texto jornalístico também valoriza números, mas o repórter incrementa a informação, por exemplo, descrevendo o ambiente, entrevistando fontes, confrontando e analisando dados ou até mesmo duvidando deles.

Ao se deparar com o primeiro questionamento do quiz, um jornalista possui mais subsídios para afirmar se a notícia foi escrita por um humano, neste caso um repórter, ou por uma máquina. O jornalista observaria que o texto ao abordar uma catástrofe não é descritivo e não apresenta citações diretas ou indiretas de um entrevistado. Sendo assim, por dominar a narrativa, concluiria que as chances de ter sido escrito por um humano seriam menores.

O segundo questionamento do *quiz*, por exemplo, traz três linhas que apresentam dados sobre os lucros da Apple em determinado período de 2014. Ao final, o jogador é informado de que o lucro é inédito. Ao ler a questão, o jornalista teria facilidade em identificar que a informação relacionada ao ineditismo é resultado de pesquisa, apuração e confronto de dados, características que não estão presentes da redação automatizada. Ao escolher a opção *Human*, um jornalista acertaria a resposta. Aos jogadores, independente do acertarem ou não, é oferecido um link para acessar o site de notícias *Business Insider*, responsável pela veiculação do texto.

É possível concluir que o jornalista jogador, ao fazer análises baseadas em conhecimentos adquiridos anteriormente para reconhecer à narrativa, teria certa vantagem. Das oito questões apresentadas no *quiz*, quatro são notícias e apenas uma delas foi escrita por um humano. As outras quatro questões são relacionadas a dois poemas escritos por Inteligências Artificiais e dois trechos de novelas literárias, cujas autorias de apenas um deles é de um humano.

O *Washington Post* também publicou, em 17 de julho de 2017, um quiz que, assim como o veiculado pelo *New York Times*, convida o público a identificar de quem é a autoria do que é apresentado na questão.



Figura 4.

Intitulado de “*What this created by a human or computer? See if you can tell the difference.*” O texto de abertura do *quiz*, escrito pelo repórter de tecnologia Hamza Shaban informa que:

Uma agência de notícias nacional da Grã-Bretanha e Irlanda anunciou recentemente que, a partir do próximo ano, espera produzir 30 mil notícias por mês com a ajuda de Inteligência Artificial. Apoiado por uma doação de US \$ 800.000 do Google, o projeto da *Press Association* tem como objetivo adicionar mais recursos à sua cobertura de notícias locais, vasculhando bancos de dados e adaptando artigos para comunidades específicas, por exemplo. (SHABAN, 2017).

Entre 10 questões, duas apresentam telas artísticas e outra o áudio de uma música instrumental. Nas sete questões que envolvem texto, quatro são notícias redigidas por humanos e dos três textos literários, dois são criações de Inteligências Artificiais. Todas as questões, assim como no *quiz* do *The New York Times*, depois que o jogador escolhe a resposta, oferecem explicações e links para o jogador se aprofundar no tema. Em uma das questões que pergunta sobre a autoria de uma pintura, por exemplo, o jogador é informado que durante um ano e meio engenheiros usaram computadores para escanear e analisar 346 quadros do pintor holandês Rembrandt, que viveu no século 17 e é considerado um dos mais importantes do barroco europeu. Os engenheiros usaram um software de reconhecimento facial que identificou padrões usados na pintura do artista. Por fim, o sistema criou uma obra copiando o estilo de Rembrandt.

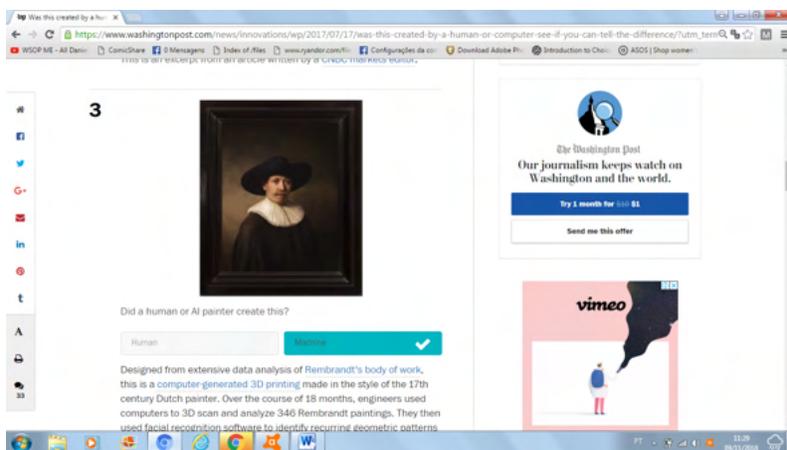


Figura 5.

Em relação aos textos, as respostas são mais sucintas indicando apenas autoria e em qual site foram veiculadas, mas também oferecem links para veículo de comunicação ou textos com informações adicionais. Outro ponto em comum entre os dois *quizzes* é oferecer a opção de compartilhamento deles nas redes sociais. O *quiz* do Washington Post, entretanto, é o único a disponibilizar o número de acertos e erros.

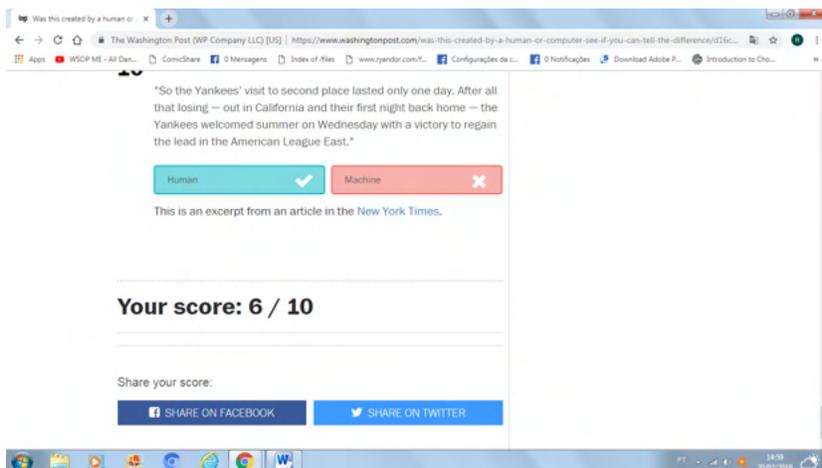


Figura 6.

De acordo com a versão on line do *Oxford English Dictionary*, o termo *quiz* já aparecia registrado em uma obra literária de 1782, mas sem um significado específico. Cerca de uma década após, passou a denominar um brinquedo semelhante a um ioiô e em meados do século 19 começou a ser associado a entretenimentos baseados em testes que indicavam o conhecimento de uma pessoa em relação a um ou mais assuntos (OXFORD

ENGLISH DICTIONARY, 2019).

Quase dois séculos depois, os *quizzes*, aparecem em versões on-lines, impressas, como conteúdo de programas de TV e até mesmo como tema da produção “Quem quer ser um milionário”, ganhadora do Oscar de melhor filme em 2009. Seja como estratégia de entretenimento ou aprendizagem, os *quizzes* quantificam o conhecimento de uma pessoa ou grupo.

Brincadeira e a interatividade, características encontradas no *quizzes* objetos deste artigo, influenciam a agência pessoal, conceito interpretado por Eicher (2014) como um modo de envolvimento. O compartilhamento do *quiz*, por meio de uma rede social, representa o engajamento do jogador, isto é, a aprovação e o envolvimento dele com a proposta apresentada. A autora afirma que a interatividade geralmente é correlacionada com abordagens orientadas a recursos, devido à origem da terminologia vinculada à ciência da computação. Entretanto, “estudos de comunicação e mídia recorrem ao paradigma do público ativo ou se referem à comunicação mediada por computador (CMC).” Eicher (2014) também salienta que não há consenso, e em muitas situações até mesmo consciência, de que a interatividade é um campo que merece estudo.

O ato de brincar seja com um jogo, uma pessoa ou brinquedo, na análise de Zimmerman (2003), resulta em interatividade, um envolvimento ativo entre dois elementos. Ao interagirmos com um jogo estamos obrigatoriamente fazendo escolhas dentro de um sistema, como acontece nos *quizzes* analisados. O autor afirma, inclusive, que muitos estudos e pesquisas não trazem análises do ponto de vista do jogador e sim de um espectador externo. Zimmerman (2003) conceitua que uma pessoa pode ter quatro modos de interatividade narrativa: cognitiva, funcional, explícita e cultural.

Nos dois *quizzes* objetos desta análise, o desafio de solucionar um problema, neste caso identificar de quem é a autoria do texto, tela artística ou música representa um exemplo de interação cognitiva. O jogador/leitor usa, por exemplo, habilidades para resolver a questão. A interação funcional acontece porque os *quizzes* cumprem o que propõem ao disponibilizar os questionamentos para o leitor ler e identificar a autoria entre as opções “humano” e “máquina”. Zimmerman (2003) conceitua a interação explícita com o sentido mais óbvio da palavra, como o ato de clicar. Nos objetos analisados a interação explícita acontece quando o leitor faz a escolha, clica na resposta que considera correta e obtém informações que o levam a concluir o acerto ou erro.

Por fim, a interatividade cultural também pode acontecer entre os leitores dos sites jornalísticos, cujos gestores investem na redação automatizada de notícias, mas não identificam essa autoria. Sendo assim, os leitores, após a experiência de interagir com um dos *quizzes* analisados neste artigo, também tentariam descobrir se a notícia foi escrita por um humano ou por uma Inteligência Artificial. Certamente, fariam a leitura mais de uma vez na busca da resposta. Neste caso, entretanto, não teriam uma resposta para conferir o erro ou acerto. O leitor também pode comentar com outras pessoas as reações que teve

ao responder o quiz, como a dificuldade de identificar qual texto foi escrito por um humano ou a surpresa em descobrir que o conteúdo foi redigido por uma máquina.

De acordo com Tanenbaum e Tanenbaum (2009), vários pesquisadores identificaram que, muitas vezes, na agência pessoal é disponibilizada ao jogador liberdade limitada o que proporciona uma agência pessoal dentro de parâmetros restritos. Eichner (2014) também enfatiza que a extensão em que um agente é capaz de implantar a agência é limitada pelos recursos disponíveis. Essas interpretações podem ser relacionadas aos quizzes analisados porque eles disponibilizam apenas as opções de escolha “*human*” ou “*computer/machine*” e há duas consequências previsíveis: a certa ou a errada. Além disso, a funcionalidade total dos dois *quizzes* só acontece em um ambiente virtual. Caso ele fosse impresso, a leitura dos textos seria viável, mas ao opinar sobre a autoria, o jogador não seria informado automaticamente da resposta correta e nem teria acesso a informações adicionais.

3 | CONCLUSÃO

Os *quizzes* do New York Times e Washington Post, lançados em 2015 e 2017, respectivamente, objetos de análise neste artigo, ainda estão disponíveis on-line. Ao abordarem a atuação da Inteligência Artificial em áreas, originalmente, vinculadas a humanos, disponibilizam questionamentos que favorecem o engajamento dos jogadores. “Tenho ou não conhecimento para descobrir se a produção é de um humano ou de uma máquina?” é o questionamento, mesmo que sem perceber, que o jogador faz a si próprio.

Na área da comunicação, essa é uma questão que envolve o público e os jornalistas. Podolny (2015) argumenta que, o volume gigantesco de informações veiculadas todos os dias, pode ser um forte indício de que a redação delas não está sendo feita apenas por humanos. O autor afirma que essa demanda, aliada a uma tecnologia cada vez mais sofisticada, influencia uma indústria de geração narrativa automatizada. Empresas neste negócio visam aliviar os seres humanos da carga do processo de escrita usando algoritmos e geradores de linguagem natural para criar conteúdo escrito. (PODOLNY, 2015).

Nesta segunda década do século 21, essa realidade ainda é vista, por muitos, como curiosidade, tanto que inspirou o *New York Times* e o *Washington Post* a criarem os dois *quizzes* analisados. Jornalistas e alguns pesquisadores da área da comunicação, entretanto, já discutem questões como a responsabilidade ética da redação automatizada e as mudanças que essa prática pode provocar no mercado de trabalho.

A curiosidade que o tema desperta é o atrativo que incentiva os acessos ao *quizzes*. E, ao interagir com as questões, o jogador vivencia a experiência da agência pessoal. Eichner (2014) conceitua que “ainda incerto se a agência é especificamente humana, ou se os animais podem ter agência, ou se mesmo as máquinas são capazes de agenciar”. A autora interpreta que a agência pessoal é uma habilidade geralmente inerente à humanidade. Sendo assim, é compreensível que, ao se sentirem atraídos para participar e

consigam dominar a narrativa dos *quizzes* analisados, os jogadores vivenciem experiências de agências pessoais.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Tim. **And the Pulitzer goes to... a computer.** In The Guardian. 28 de junho de 2015. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/28/computer-writing-journalism-artificial-intelligence>. Acesso em 10 de novembro de 2018.

CARREIRA, Krishna; SQUIRRA, Sebastião. **Notícias Automatizadas, Geração de Linguagem Natural e a Lógica do Bom Suficiente.** Disponível em <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3476/9666> Acesso em 10 de agosto de 2017.

EICHER, Suzanne. **Agency and Media Reception. Experiencing Video Games, Film, and Television.** Germany. Springer VS. 2014.

FERIGATO, Gabriela. **Para especialistas, em breve, dois terços das matérias publicadas serão escritas por robôs.** 13 de fevereiro de 2015. Disponível em http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/70519/para+especialistas+em+breve+dois+tercos+ das+materias+publicadas+serao+ escritas+por+robos Acesso em 20 de agosto de 2017.

HARRIS, Paul. **The Narrative of an Interface: Rethinking Hypertext Theory by Face-ing Design Questions.** In CLOSE READING NEW MEDIA. edited by Jan VAN LOOY and Jan BAETENS. Leuven University Press, 2003.

Murray, J., **Hamlet on the Holodeck: the future of narrative in cyberspace.** Anonymous. Vol. 1997, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. 324.

New York Times. **Did a human or a computer write this.** (2015). Disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2015/03/08/opinion/sunday/algorithm-human-quiz.html> Acesso em 10 de janeiro de 2020.

OLIVEIRA, Ruam. **Robôs ainda não pensam como humanos.** 08 de agosto de 2016. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/robos-ainda-nao-pensam-como-humanos/> Acesso em 30 de agosto de 2020.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/explore/what-is-the-origin-of-the-word-quiz/?fbclid=IwAR0v26ERTrwJdUWEqBbnJILXomKf43FGSRkgfk0luW1lc4R5nJCEDkitx8> Acesso em 20 de janeiro de 2021.

PODOLNY, Shelley. **If an Algorithm Wrote This, How Would You Even Know.** 2015. Disponível em <https://www.nytimes.com/2015/03/08/opinion/sunday/if-an-algorithm-wrote-this-how-would-you-even-know.html> Acesso em 10 de novembro de 2021.

TANENBAUM, Karen e TANENBAUM, Joshua. **Commitment to Meaning: A Reframing of Agency in Games.** Digital Arts and Culture, December 12–15, 2009, Irvine, California, USA. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.611.5009&rep=rep1&type=pdf> Acesso em 10 de janeiro de 2019.

VENTICINQUE. Danilo. **Os robôs invadiram o jornalismo, mas não se preocupem: está tudo bem.** 2016 https://motherboard.vice.com/pt_br/article/bm7w54/os-robos-invadiram-o-jornalismo-mas-nao-se-preocupem-esta-tudo-bem. Acesso em 12 de agosto de 2017.

WASHINGTON POST. ***What this created by a human or computer? See if you can tell the difference.*** 2017. Disponível em https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2017/07/17/was-this-created-by-a-human-or-computer-see-if-you-can-tell-the-difference/?utm_term=.da096fb5537e. Acesso em 20 de novembro de 2020.

Zimmerman, Eric. **Narrative, Interactivity, Play, and Games**, (pgs.154-164), in *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*, Wardrip-Fruin, Noah and Harrigan, Pat, Cambridge MA, MIT Press, 200.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aplicativos 89, 91, 92, 199, 211, 262, 295, 301, 302, 303, 304

Artes cênicas 4, 46, 47, 50, 52, 55, 56, 57, 58

Assédio 150, 155, 156, 157, 160

Audiência 6, 1, 2, 30, 118, 176, 216, 219, 221, 222, 225, 285

Autobiografia 35, 40, 45

C

Campinas 4, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 179, 192, 203, 215, 315, 328

Campo político 6, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171

CD 7, 270, 271, 274, 275, 276, 277, 278, 281, 282

Censura 25, 183, 188, 189, 190, 192

Centro de convivência 1, 5

Chantagem 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Ciberespaço 34, 107, 108, 109, 112, 116, 118, 119, 164, 167, 168, 170, 171, 203, 215, 295, 296, 300, 301, 304, 305

Cliente 48, 110, 115, 135, 137, 219, 221, 242, 246

Comunicação 2, 3, 4, 1, 11, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 28, 32, 33, 34, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 75, 82, 83, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 106, 107, 108, 109, 110, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 132, 133, 134, 144, 146, 147, 155, 156, 158, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 180, 181, 182, 184, 187, 189, 190, 191, 192, 195, 197, 199, 201, 202, 203, 209, 211, 212, 214, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 239, 240, 241, 242, 246, 247, 248, 252, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 283, 284, 285, 286, 290, 291, 292, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 313, 314, 315, 316, 317, 325, 328

Conscientização 155, 156, 158

Convergência digital 216

Corpo 4, 18, 148, 243, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 297, 300, 302

Cosplay 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105

Crossplay 5, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105

Cultura organizacional 4, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22

D

Democracia 12, 133, 163, 164, 166, 170, 171, 185, 186, 189

Digitalização 7, 24, 108, 270, 271, 274

Divulgação 30, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 95, 149, 171, 186, 187, 188, 198, 301, 316, 324

Docugame 6, 193, 197, 200, 205, 211, 212, 214

F

Facebook 4, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 30, 31, 54, 55, 101, 103, 111, 112, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 130, 131, 134, 199, 211, 227, 228, 230, 233, 234, 235

Fan-page 1, 3

G

Gamificação 6, 200, 202, 205, 212, 213, 214

Gestão cultural 46, 48, 50, 55, 58

H

História cultural 7, 15, 239, 250

História do rádio 173, 175

Howard Becker 239, 240

I

Identidade 17, 22, 47, 49, 50, 53, 54, 55, 58, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 95, 113, 156, 167, 180, 182, 243, 246, 250, 318

Identidade cultural 75, 76, 86, 243, 246

Indústria jornalística 106, 108, 109, 112

inteligência artificial 7, 283, 284, 285, 286, 287, 289, 291, 292

Interatividade 91, 95, 107, 134, 196, 197, 200, 201, 206, 210, 211, 216, 217, 218, 223, 224, 225, 291, 303

Interface 22, 94, 133, 200, 201, 221, 286, 293, 295, 302

Internet 7, 2, 23, 24, 28, 29, 32, 33, 53, 72, 92, 97, 99, 100, 104, 106, 107, 108, 110, 120, 123, 124, 162, 167, 168, 171, 172, 195, 197, 198, 205, 206, 209, 211, 217, 218, 219, 226, 272, 296, 301, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314

Internet das coisas 7, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313

Intimidade 6, 56, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 309

J

Jornalismo 4, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 34, 46, 47, 48, 55, 56, 57, 58, 94, 108, 112, 120, 122, 134, 143, 144, 145, 151, 183, 186, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 206, 209, 210, 212, 217, 283, 284, 285, 293

Jornalismo multimídia 193, 196, 210

Jornal o povo 143

L

Lean manufacturing 135
Liberdade de informação 184, 185, 187, 188, 189
Liberdade de informação 183
Liberdade de Informação 191
Linguagem Natural 227, 292, 293
Literacia de mídia 5, 89, 90, 91
Literacia em saúde 5, 89, 90, 91, 92

M

Memória 4, 5, 6, 9, 108, 173, 174, 175, 182, 282, 298
Mídia ninja 23, 25, 29, 30, 31, 32, 33
Modelo de negócio 106, 108, 109, 113, 114, 119, 120
Modelo de negócio 5, 106, 116, 120, 121
Mulher 5, 29, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 217, 252, 253, 254, 257, 259, 264, 266, 267, 268, 269, 320, 321, 322
Multiculturalismo 75, 76, 78, 80, 82, 84, 85, 86, 87
Música 7, 8, 37, 49, 50, 52, 56, 180, 194, 200, 212, 231, 250, 270, 289, 291, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305

N

Narrativa jornalística 193
Narrativas transmídia 306, 309, 314
Notícias 5, 7, 23, 26, 30, 33, 34, 106, 108, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 133, 146, 163, 164, 168, 170, 171, 174, 188, 199, 211, 217, 243, 254, 283, 284, 285, 288, 289, 291, 293

O

O Estado de S. Paulo 121, 122, 123, 128, 246
Organizações 3, 4, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 46, 47, 51, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 119, 164, 241
Out of home 216, 220

P

Panificadora 135, 139
Participação 3, 5, 1, 46, 106, 119, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 132, 133, 217, 240, 246, 303, 307

Pauta 29, 56, 143, 158, 165, 254, 322

Publicidade 7, 8, 2, 24, 25, 27, 46, 48, 54, 56, 112, 115, 118, 119, 155, 173, 185, 216, 219, 223, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 306, 307, 308, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 326, 327

Q

Quiz 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

R

Rádio regional 173, 182

Realidade aumentada 7, 295, 296, 297, 298, 299, 302, 303, 312

Realidade virtual 7, 295, 296, 297, 298, 301, 302, 303, 304, 305

Redes digitais 110, 296, 301

Religião 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 156, 174, 180

Restaurantes 6, 1, 4, 5, 111, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 234, 235

Revista somtrês 7, 270

Riqueza intangível 106, 108, 110, 111, 112, 115, 117, 119

S

Six sigma 135, 142

Storytelling 7, 202, 214, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314

Subjetividades 252, 253, 258, 265, 266, 268, 300

T

Tecnologias digitais musicais 270, 301

Teorias do jornalismo 23, 31, 34

V

Vale do rio de lama 6, 195, 199, 202, 205, 207, 211, 214

Violência 5, 27, 30, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 156, 157, 160, 162, 164, 165, 320, 321

W

Webdocumentário 193, 195, 196, 197, 199, 202, 205, 206, 209, 211, 212, 214.

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

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

A PRODUÇÃO DO
CONHECIMENTO
.....
NAS CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO
.....

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