

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Atena
Editora
Ano 2021

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

Data de aceite: 01/11/2021

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

Diretor da Rádio Universitária 96,7 FM.
Professor do curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Piauí - UFPI

RESUMO: Essa pesquisa relaciona-se ao próprio modo como o jornalista e o documentário jornalístico interagem com os elementos da web. É seu objetivo estudar a criação de linguagens jornalísticas audiovisuais com base na influência das tecnologias da informação, incluindo-se aí a cada vez mais presente interação entre informação e entretenimento, gerando o infotainment nos produtos jornalísticos. Focamos, especialmente, no trabalho do jornalista em experiências audiovisuais documentais. O estudo do processo de produção do formato webdocumentário, ou seja, o formato de documentário criado já se pensando nas múltiplas ferramentas oferecidas pela web, permite a constatação da eficaz interação da produção jornalística audiovisual com os recursos oferecidos pelo universo digital, como fotos, áudios, hiperlinks, gráficos, mapas, animações e games, num processo continuamente atualizável.

PALAVRAS-CHAVE: Webdoc; Web documentário; Documentário; Jornalismo multimídia; Narrativa jornalística.

ABSTRACT: This research is related to the way the journalist and journalistic documentary

interact with the elements of the web. Its objective is to study the creation of audiovisual journalistic languages based on the influence of information technologies, including the increasingly present interaction between information and entertainment, generating infotainment in journalistic products. We focus especially on the journalist's work in documentary audiovisual experiences. The study of the production process of the webdocumentary format, that is, the documentary format created considering the multiple tools offered by the web, allows the verification of the effective interaction of audiovisual journalistic production with the resources offered by the digital universe, such as photos, audios, hyperlinks, graphics, maps, animations and games, in a continuously updatable process.

KEYWORDS: Gamification, docugame, newsgame, transmedia, webdoc.

1 | DOCUMENTÁRIO: A BUSCA DE UM CONCEITO

A forma de narrativa, como se conhece hoje nos documentários, surgiu em 1922, com os filmes de Robert Flaherty (LUCENA, 2012). O diretor se encantou com uma comunidade de esquimós do Canadá, e produziu dois filmes registrando o cotidiano de um caçador e de sua família. Os longos são considerados os dois primeiros filmes de não-ficção da história: *Nanook, o Esquimó* (1922) e *Moana* (1926).

Em um primeiro momento, o filme documental é visto como um ato cinematográfico

que registra o que acontece no mundo real – *A saída da fábrica* dos irmãos Lumière. Já o filme de ficção, que nasce sete anos depois, em 1902, com *Viagem a Lua*, de Méliès, é associado à construção de uma história, ao mundo imaginário, ficcional. Os filmes de Flaherty redefiniram essa visão inicial acerca dos dois tipos de cinema: o documentário passa a ser considerado como a produção audiovisual que registra fatos, personagens, situações que tenham como suporte o mundo real (o mundo histórico) e como protagonistas os próprios sujeitos da ação: o Esquimó Nanook [...] O filme ficção por sua vez tem sua construção condicionada a um roteiro predeterminado cuja a base é composta de personagens ficcionais ou reais, que são interpretados por atores. (LUCENA, 2012, p. 11)

Para Arlindo Machado (2011), o documentário tem um problema básico: nós todos falamos dele, mas não sabemos bem o que ele é.

Não conheço uma definição de documentário que seja satisfatória e que dê conta de todos os produtos audiovisuais que são encaixados nessa categoria. Mas seja qual for a definição, sempre haverá documentários que não a referendam. Então, como a definição é difícil, em geral se explica o documentário não por suas qualidades intrínsecas, mas pela negativa: documentário é não-ficção (não por acaso, os povos de língua inglesa chamam os documentários de nonfiction films). Considerando que no audiovisual, ou pelo menos no cinema, a ficção é hegemônica, é a categoria dominante, então se define documentário como a sua negação. Mas se a ficção pode ser definida como a suspensão da descrença (uma história fictícia não pode ser considerada verdadeira ou falsa: ela é o que é e ponto final), espera-se que, no documentário, assim como no telejornal, as coisas se passem de forma diferente, ou seja, eu preciso acreditar na veracidade daquilo que estou vendo e ouvindo.

Em um resumo curto e adequado, Ramos (2008, pg 21) define o documentário como “uma narrativa basicamente composta por imagens de câmera, acompanhada muitas vezes de imagens de animação, carregadas de ruídos, música e fala, [...], para as quais olhamos [...] em busca de asserções sobre o mundo. “Segundo ele, a falta de conceitos específicos nas produções de documentários provocou diversas dificuldades no desenvolvimento de ferramentas analíticas relacionadas ao formato. O conceito documentário confunde-se com a forma estilística da narrativa documentária em seu modo clássico. No trecho a seguir, Ramos comenta um pouco sobre esse modo.

Predominante nos anos 1930/1940, o documentário clássico enuncia baseado em voz over, fora-de-campo, detentora de saber sobre o mundo que retrata. Na medida em que a ideologia dominante contemporânea foi criada na desconfiança da representação objetiva do mundo – e na desconfiança de espessura do sujeito que assume a voz (voz over) de saber sobre o mundo-, a narrativa que locomove com naturalidade nesse meio sofre carga crítica. (RAMOS, 2008, p. 21).

2 | PRODUTO JORNALÍSTICO: WEBDOC VALE DO RIO DE LAMA

Como parte dessa pesquisa, participei da criação de um produto com narrativa documental utilizando algumas das ferramentas oferecidas pela web (principalmente audiovisual, foto e texto). O resultado foi o documentário multimídia Vale do rio de lama – no rastro da destruição (2016 - <https://valedoriodelamablog.wordpress.com>), cobertura jornalística realizada por ocasião dos seis meses da tragédia em Mariana, causada pelo rompimento das barragens de rejeitos da mineradora Samarco/Vale.

Ao documentário, que utiliza a web não apenas como mais uma janela secundária ao cinema ou à televisão, mas sim como uma produção hipermediática, feita já se pensando nessa plataforma, dá-se o nome de webdocumentário, ou webdocs, em inglês (LIETAERT, 2011).

Em tempos de convergência midiática, trabalhamos para transformar esse documentário em uma produção hipermediática, inspirando-nos nas reportagens multimídia feitas por grandes jornais ao redor do mundo.

Jenkins (2010) discorre sobre a tendência e a natureza dos recursos multimídia, cada vez mais acessíveis e adotados, sobretudo pela evolução do universo digital.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2010, p. 29).

3 | HIPERTEXTUALIDADE

Jorge Luiz Kimieck (2005, p. 05) descreve que “a não-linearidade da construção da narrativa permite que o usuário (receptor) possua a liberdade de escolher quais caminhos seguir a partir dos elementos apresentados na história multimídia”. Os recursos da hipertextualidade potencializam a interação, garantindo uma leitura não-linear da narrativa. “A não-redundância permite que os elementos se complementem, ou seja, cada parte da narrativa deve ser contada, ou melhor, apresentada em uma mídia diferente”. (KIMIECK, 2005, p. 05).

A tela do hipertexto carrega uma característica que o rádio não tem, e que colocou em perigo a credibilidade do jornalismo nessa primeira década de existência da internet comercial: ela preserva as informações em outros momentos, podem ser horas, dias ou, de acordo com o sistema de arquivamento e busca do site, até meses depois de terem ido ao ar. (FERRARI, POLLYANA, 2012, p.15)

Os hiperlinks são analisados também como disseminadores de conteúdo noticioso. Ele sugere ao público receptor a oportunidade de se aprofundar ainda mais na informação em que está buscando.

4 | MULTIMIDIALIDADE

Uma das características mais importantes do webjornalismo, além do grande motivo da escolha da plataforma webdocumentário, é a possibilidade de produzir informação através de fotos, texto, vídeos, áudios animações e infográficos. Essas representações são chamadas de multimídia, que diferem de outras possibilidades de apresentação e de difusão do produto jornalístico, como a crossmídia e a transmídia.

Em Webjornalismo, Magaly Prado explica jornalismo multimídia como o processo em que uma plataforma se une a outras plataformas. Mas com uma importante ressalva:

Se considerar esse aspecto, a televisão também pode ser considerada multimídia, porque, além de ser em vídeo, usa áudio e também textos (em GC), gráficos, mapas, etc. Porém, multimídia é mais que isso, na web usa-se também o hipertexto, ou seja, o texto que leva pra outro texto, que leva a outro e assim por diante, em uma leitura rizomática. (PRADO, 2011).

Crossmídia, do inglês, *crossmedia*, significa “atravessar” a mídia, levando o conteúdo além do meio original. Nesse caso, o conteúdo não sofre alteração, sendo apenas reproduzido nas diferentes mídias, permitindo que o público tenha acesso ao mesmo material, apenas adaptado tecnicamente à janela de exibição.

Para Rennó (2013, p. 215), enquanto a “cross-mídia distribui a mesma mensagem em multiplataforma, a narrativa transmídia oferece mensagens distintas, ainda que relacionadas, em ambiente multiplataforma”.

Já transmídia, do inglês *transmedia*, significa “além da mídia”, ou seja, o conteúdo original criado para aquela mídia, é alterado quando adaptado em outras mídias. Trata-se, portanto, não de mera reprodução, mas de uma complementação ao conteúdo original. Na prática, significa que as diferentes mídias (os meios) irão transmitir diferentes conteúdos (as mensagens) para o público (o receptor), mas de forma que os diferentes meios se complementem. Se o receptor utilizar apenas um dos meios, vai ter apenas a mensagem parcial.

Como explica Scolari (2013, p. 25), “(...) *no estamos hablando de una adaptación de un language a outro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estratégia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes médios y lenguajes.* “.

5 | INTERATIVIDADE

A interatividade é a chance de o público interagir e se relacionar com outros usuários e até mesmo com os webjornalistas que se envolvem na notícia. A interatividade que o webjornalismo permite é a grande diferença para os outros meios informativos. Está presente na possibilidade de escolha dos diversos conteúdos (textos, fotografias, vídeos), na escolha da orientação da história e também na opção de comunicar com os usuários pelas redes sociais. Mas a interatividade será realmente consagrada nessa produção

multimídia com a criação de um docugame ou newsgame, trazendo a linguagem lúdica do mundo dos gamers para a temática séria dessa tragédia socioambiental.

Há já uma década que os realizadores perceberam que a apropriação da tecnologia dos games digitais, com personagens, cenários, gráficos e expertise técnica dos vídeos não são apenas meios de entretenimento através do jogo, mas também poderosos instrumentos para a criação de conteúdo audiovisual informativo e com amplo potencial de distribuição na internet.

Esses três pilares - hipertextualidade, multimídia e interatividade – são, portanto, essenciais para o webdocumentário ora produzido.

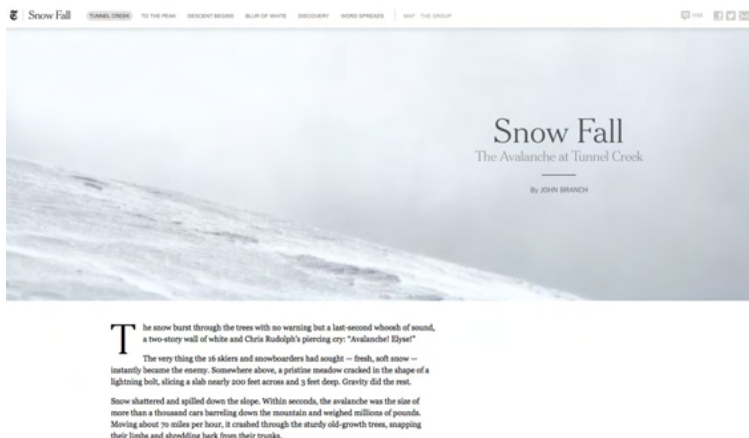
6 | CROSS CONTENT: PRODUTORA DE WEBDOCS

O jornalista Marcelo Bauer, fundador da empresa Cross Content Comunicação Integrada, de São Paulo, que produz especiais multimídia no formato webdocumentário, vivenciou, nas redações, o nascimento da Internet no Brasil, sua chegada às empresas de jornalismo e as muitas tentativas de adaptar-se o fazer jornalístico à web com o objetivo de torná-lo comercialmente viável.¹

Bauer concedeu essa entrevista exclusiva para mim, na tarde de 29 de janeiro de 2015, em uma cafeteria do bairro de Higienópolis, onde se localiza a Cross Content, sua premiada empresa na área de produção de webdocumentários, responsável pela produção de mais de 60 sites, alguns mais simples, apenas com texto e fotos, e outros mais complexos, utilizando o vídeo, além da produção de 4 webdocumentários que, explica, são projetos mais custosos, de duração mais longa, customizados, o que impede que sejam feitos em escala maior.

São justamente essas três características, explica Bauer, que impedem que o webdocumentário se fixe nas mídias tradicionais. Estas precisam de temas e formatos que possam ser operacionalizados numa espécie de linha de montagem, já que as empresas não têm capacidade técnica e humana para customizar fatos todos os dias. “É a mesma coisa que você dissesse: hoje em vez de editoria de política e economia vai ter editoria tal e tal... vou mudar tudo... e você não consegue. Tem que *standartizar* para conseguir fazer a linha de montagem da notícia”, explica.

¹ Graduado em jornalismo pela Cásper Líbero, em 1987, trabalhou 15 anos na grande imprensa, na editoria de política dos jornais Folha de São Paulo, O Globo e Estadão e das revistas Isto É e Exame. Dirige a Cross Content Comunicação Integrada <http://www.crosscontent.com.br>.



Nesse sentido, complementa Bauer, o jornal *The New York Times* criou um standard, um modelo, a partir da bem-sucedida narrativa interativa do *Projeto Snow Fall*², de 20 de dezembro de 2012, sobre o trágico deslizamento de neve numa estação de esqui nos Estados Unidos. O formato: um texto longo que, ao rolar o *scroll* leva a outro elemento, como foto, infográfico ou vídeo, seguido de novo texto e assim sucessivamente, gerou várias outras narrativas interativas no site do jornal. A Folha de São Paulo, que adaptou a fórmula do NYT, também já fez diversas narrativas assim, como A Batalha de Belo Monte. Dessa forma, a mídia tradicional, consegue encaixotar a narrativa num formato distinto daquele em que está acostumada a embalar seus produtos noticiosos. “Em web, ainda não tem muito dessas bíblias (que dizem como dever ser feito) mas esse exemplo do *Snow Fall* é uma tentativa de criar uma Bíblia pré-pensada de estrutura”, salienta.

Com relação à produção de webdocumentários, Bauer explica que há dois tipos de projetos: os autorais e os sob encomenda.

Os primeiros foram viabilizados por ele próprio por achar que valeria a pena para a empresa investir como experiência ou como divulgação.

Foram dois projetos assim: “Filhos do Tremor, crianças e seus direitos no Haiti devastado”³, de 2010, e o “Rio: Autorretrato”⁴, de 2011, que conquistou financiamento por meio de um edital da Funarte (Bolsa de Reflexão Crítica e Produção Cultural para a Internet).

Os outros dois webdocumentários da Cross Content são projetos customizados, como explica Bauer, feitos por encomenda de clientes a quem ele havia oferecido a ideia: para o Portal IG, em 2012, “Petróleo, Combustível da Vida Moderna”⁵ e, o mais recente, “Fora da Escola, Não Pode”⁶, de 2014, financiado pelo Fundo das Nações Unidas para

2 *Snow Fall: The avalanche at Tunnel Creek*. In: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

3 In: <http://www.webdocumentario.com.br/haiti/home.html>

4 In: <http://www.riodejaneiroautorretrato.com.br/portable/sobre.html>

5 In: <http://www.webdocumentario.com.br/petroleo>

6 In: <http://www.foradaescolanaiopode.org.br>

a Infância, o UNICEF, que traça uma radiografia da exclusão escolar no país, com um mapeamento de todos os estados e a possibilidade da interação com o público, que pode comentar e enviar novas informações sobre o município em que vive. Esse último webdoc, que analisamos como caso brasileiro, não pode, a nosso ver, ser considerado propriamente um webdocumentário, já que a o audiovisual nele está presente de forma tímida, utilizando a fotografia, o texto e os gráficos como elementos mais importantes que a imagem em movimento.

7 | A TRANSMIDIALIDADE NO WEBDOCUMENTÁRIO

Após diversas revoluções tecnológicas, entramos em uma nova era, onde a convergência midiática, ao transformar o antigo em moderno, alia plataformas, linguagens, aplicativos, programas e computadores que promovem a integração da informação em diferentes suportes, rompendo o limite entre espaços concretos e subjetivos da comunicação.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação." (JENKINS, 2012, p.44).

O planejamento da bíblia transmídia dentro do contexto da cobertura jornalística envolve buscar quais tipos de transmidialidade são eficazes e permitem complementaridade ao material inicial: o webdoc, é claro. A partir do objeto principal, um curta-metragem audiovisual, podemos mixar, na web, elementos audiovisuais, gráficos e eletrônicos, como os games. A bíblia desenvolvida para o projeto incluiu diversas plataformas, mas sempre envolvendo o conteúdo principal, qual seja, a cobertura documental da tragédia em Mariana.

É de suma importância mostrar ao público-alvo que ele não está apenas consumindo, mas compartilhando e recontextualizando conteúdos existentes, de forma mais efetiva que nunca, graças à potencialidade da web. O contexto de Spreadable Media (JENKINS, 2003) é fundamental na era transmidiática, em que diferentes ferramentas permitem que mídias, antes estanques, converseem sistematicamente.

A nave mãe é o webdocumentário Vale do rio de lama – no rastro da destruição. Em tempos de multimídia, que permite real interação com o público, as redes sociais servem para impulsionar esse relacionamento, com a postagem de notícias sobre as investigações da tragédia no Facebook, por exemplo.

O site <https://valedoriodelamablog.wordpress.com> permite a exibição do curta-metragem, bem como do *making of* presente na forma de uma crônica que mescla áudio e fotorreportagem, com a possibilidade de atualização do próprio documentário com uma nova expedição às áreas atingidas.

Tendo a web como nave mãe, o webdocumentário **já se tornou produto**

transmídia, com a utilização em programa da TV aberta, a Rede Vida de Televisão, por ocasião do aniversário de seis meses do rompimento das barragens de rejeitos minerais.⁷

Mas poderíamos chamar de projeto transmídia algo que envolve apenas duas plataformas, no caso web e TV?

Segundo Jenkins, em entrevista publicada na obra de Scolari (2013, pg 34),

(...) Tampoco estoy de acordó con la Producers Guild of America, quienes consideran que un proyecto transmedia debe involucrar al menos tres medios o plataformas. Es una arbitrariedad. Yo creo que si agregamos de manera enriquecedora un filme y una web se puede conseguir una experiencia transmedia completa e representativa.

Exposições das fotografias e exibição do produto audiovisual em congressos, mostras e eventos compõem essa tentativa transmídia de aumentar a repercussão em torno do projeto.

Nos estudos de caso que basearam essa pesquisa, usamos como objetos, além da produção nacional *Fora da escola*, não pode, o webdoc francês *Prison Valley* (Arte TV, 2010 - <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>) em que se utilizam a interface, a interatividade e uma estrutura hipertextual. Nesse último, cada parte da narrativa é contada, apresentada, a partir de ferramentas diferentes: fotografia, entrevista em vídeo, narração em off, texto, game...

Sem dúvida, o elemento mais inovador nesse processo consiste no desenvolvimento de uma linguagem lúdica, também chamada de docugame ou newsgame, que faz parte de um processo de gamificação, ou seja, de adaptação da linguagem dos games aos mais variados temas, da educação à informação, incluindo-se, portanto, o jornalismo. A gamificação, a meu ver, poder ser considerada como um aspecto reestruturador do *infotainment*, o infotenimento, que representa a junção de duas áreas que, há poucas décadas, eram vistas como incompatíveis, a informação (jornalismo) e o entretenimento.

Para entender a gamificação, precisamos nos libertar da observação meramente ferramental e estética do jogo (pontos, vidas, personagens animados, música feliz etc.) e entender a sua estrutura fundamental (estabelecimento de regras, liberdade de ação, construção de experiência para o jogador etc.). (BERIMBAU, 2014).

Fullerton (2005) analisa a importância dessa adaptação da linguagem lúdica do game, historicamente ligada à ficção e ao entretenimento, às temáticas factuais, históricas, enfim, documentaristas.

The referential power of games – both visually and in terms of underlying simulation – has grown dramatically in recent years. Where once games played primarily in the realm of abstract or exaggerated scenarios, we are

⁷ <https://valedoriodelamablog.wordpress.com/2016/06/06/rede-vida-exibe-o-documentario-vale-do-rio-de-lama-no-rastro-da-destruicao/>

now beginning to see game scenarios that attempt to represent and/or re-create historical events & situations. The modeling of real-world systems and interactions in games is nothing new, of course – simulation is, of course, at the heart of most game systems -- but the specificity of these particular models is what makes them interesting.

CONCLUSÕES

O estudo de caso de *Fora da Escola, Não Pode*, produção nacional apresentada pelo UNICEF como um webdoc, mas que, a nosso ver consiste de uma narrativa multimídia não prioritariamente audiovisual, o que a descaracteriza como webdoc, é realizado aqui em comparação ao, este sim, webdoc *Prison Valley* (Arte TV, 2010 - <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>) projeto fundamentalmente audiovisual, pensado para a web.

Em ambos os casos estudados, porém, os princípios são os mesmos: não existe redundância informacional, com os elementos complementando-se, inclusive com o uso do game interativo no caso de *Prison Valley*, de tal forma que cada parte da narrativa é contada, apresentada, em ferramentas diferentes, quais sejam, fotografia, entrevista em vídeo, narração em off, texto, game...

O webdoc, o audiovisual pensado para a mídia web, apresenta-se, assim, através de novos elementos como a interface, a interatividade e uma estrutura hipertextual.

A interatividade é a chance de o público inter-agir e de poder relacionar-se com outros usuários e até mesmo com o webdocumentarista. A interatividade que o webdoc permite, em sua produção, está presente na possibilidade de escolha dos diversos conteúdos (textos, fotografias, vídeos), na escolha da orientação da história e, também, na opção de criar canal de comunicação com os usuários pelas redes sociais.

Podemos considerar que o documentário construído dessa forma mantém, prioritariamente, o objetivo informacional e a autoralidade. Esta última, porém, apresenta-se diluída, uma vez que o posicionamento do documentarista em relação ao seu objeto enfraquece-se, dilata-se, democratiza-se... O público, e não mais o diretor, é quem definirá a ordem em que a narrativa será vista, bem ao contrário da narrativa linear do documentário tradicional. Uma ordem, entretanto, não infinita, mas pré-determinada pelo número de opções (vídeos, textos, fotos, gráficos) que se apresentam diante daquele que a visualiza.

Já do ponto de vista da práxis, o webdoc se apresenta como uma eventual exceção, ainda em fase de adaptação à narrativa do jornalismo. Ele é mais custoso, de duração mais longa e customizado, o que impede que seja feito em escala maior, ou seja, na agilidade exigida pela periodicidade do meio noticioso e de sua versão web. Dessa forma, essas três peculiaridades impedem que o webdoc se fixe no dia a dia das mídias tradicionais, que precisam de temas/formatos que possam ser operacionalizados numa espécie de linha de montagem, uma vez que não tem capacidade técnica e humana para customizar a narrativa no formato documental diariamente.

Faz-se necessário pensarmos, assim, na produção do webdocumentário, em uma estrutura horizontal de relações, que prioriza a colaboração entre áreas diversas na elaboração de ações inovadoras, criativas e analíticas na solução de projetos complexos que aproximam o usuário, o que remete também a metodologia desenvolvida pelo conceito de *design thinking*. Trazer esta ideia para o desenvolvimento de narrativas interativas e multimidiáticas como os webdocumentários, amplia o horizonte do trabalho jornalístico, principalmente por promover a união das três instâncias primordiais para a elaboração de produtos inovadores e de qualidade, ao mesmo tempo desejáveis pelo público: tecnologia, negócios e valores humanos. Segundo Brown (2010, p. 03), a área do design “há tempos busca por estabelecer a correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando as restrições práticas dos negócios”.

REFERÊNCIAS

ARAFIN, Shameel. **The MediaStorm Field Guide to Powerful Multimedia Storytelling**. USA, 2012.

BAUER, Marcelo. **Mas, afinal, o que é webdocumentário?** In: <http://webdocumentario.com.br/webdocumentario/index.php/para-saber-mais/masafinal-o-que-e-webdocumentario>. Acesso em: 20/03/2016.

BARBOSA, Silvio Henrique Vieira. **Webdoc: o documentário em ambientes multiplataformas**, trabalho apresentado no II Simpósio Internacional Jornalismo em Ambientes Multiplataforma. São Paulo: ESPM, 2016.

_____. **Webdocumentário Vale do rio de lama: o documentário em tempos de transmidialidade**. Trabalho apresentado no GT de Cinema da Intercom. São Paulo: USP, 2016.

BERIMBAU, M. M. R. **Gamificação: Uma proposta de desenvolvimento baseada no Game Design com enfoque em comunicação**. VIII Simpósio Nacional da ABCiber: Comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes. São Paulo: ESPM-SP, 2014.

BERNARD, Sheila Curran. **Documentário: técnicas para uma produção de alto impacto**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BLOCK, Bruce A. . **A Narrativa visual: Criando a estrutura visual para cinema, TV e mídias digitais**. Trad.: Cláudia Mello Belhassof. São Paulo: Elsevier, 2010.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de janeiro: Elsevier, 2010.

CANAVILHAS, João (org.) **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

FERREIRA, Pollyana. **Hipertexto e hipermídia, as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Editora contexto, 2012.

FULLERTON, Tracy. **Documentary Games: Putting the Player in the Path of History**. 2005. In http://tracyfullerton.com/assets/DocumentaryGames_fullerton.pdf

GIFREU, Arnau. **El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva**. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. *Hipertext.net*, 9, 2011.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

_____. **Spreadable Media**. Nova York. Ed. New York University Press, 2003.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** *Revista Matrizes*. São Paulo, ano 4, jan-jun, n. 2, 2011.

KIMIECHI, Jorge L. **Artefatos de conexão em comunidades de prática: multimediasstory**. *Reista Cadernos da Escola de Comunicação da UniBrasil*, n. 03, 2005.

LIETAERT, Matthieu. **Webdocs. A Survival Guide for Online Filmmakers**. USA, 2012.

LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentários: documentário, linguagem e prática de produção**. São Paulo: Summus, 2012.

MACHADO, Arlindo. **Novos territórios do documentário. Doc-online** - *Revista Digital de Cinema e Documentário*, n. 11, 2011. Disponível em: <http://www.doc.ubi.pt/11/dossier_arlindo_machado.pdf>. Acesso em: 02/03/2016.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts; London, 2001.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. XXIII Encontro Anual da Compós**. Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Game Design**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2012.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. São Paulo: LTC, 2011.

RAMOS, Fernão. **Mas afinal... O que é documentário?** São Paulo: Senac, 2008.

RENNÓ, Denis. **Interfaces e linguagens para o documentário transmídia**. *Fonseca Journal of Communication*. p. 211-233, junho, 2013.

RIBAS, Beatriz. **Contribuição para uma definição do conceito de web documentário**. In: Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003.

SCOLARI, Carlos. **Narrativa Transmedia: cuando todos los médios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.

SOUZA, Tais e BASSO, Eliane. **Webdocumentário e um estudo de caso de produções brasileiras: o exemplo da Cross Content**. Paper apresentado durante a Intercom 2013. In: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1764/1634>

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