

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

STORYTELLING HIPERCONECTADO: INTERNET DAS COISAS E NARRATIVA TRANSMÍDIA

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 07/10/2021

Adinan Nogueira

PUC MINAS / UNIFAE

Poços de Caldas - Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/2555954530146792>

Letícia Magalhães Pereira

PUC MINAS

Poços de Caldas - Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/0859053859857408>

Maria Izabel Ferezin Sares

PUC MINAS

Poços de Caldas - Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/7811305511235499>

RESUMO: contar histórias faz parte da vida do homem. Mas como o desenvolvimento de novas tecnologias pode modificar a maneira como o homem conta e interage com as histórias? Além de sua utilização tradicional milenar, o storytelling também está cada vez mais presente nas campanhas publicitárias. Com a inserção cada vez maior da Internet das Coisas e suas tecnologias no cotidiano, novas oportunidades, desafios e fronteiras surgem para a narrativa publicitária transmídia.

PALAVRAS-CHAVE: Internet das Coisas. Storytelling. Narrativas Transmídia. Storytelling na Publicidade. Novas Tecnologias.

HYPERCONNECTED STORYTELLING: INTERNET OF THINGS AND TRANSMEDIA NARRATIVES

ABSTRACT: telling stories is part of what makes us human. But how the development of new technologies can change the way we tell and interact with stories? Besides its traditional use, storytelling is also taking a bigger and bigger part in advertising campaigns. Since the Internet of Things and other technologies are becoming a common part of our daily lives, new opportunities, challenges and limits are being created, every day, for the transmedia storytelling in marketing.

KEYWORDS: Internet of Things. Storytelling. Transmedia Storytelling. Storytelling in Marketing. New Technologies.

1 | INTRODUÇÃO

Décadas atrás, o *marketing* digital e suas práticas eram algo inconcebível. O veloz desenvolvimento de novas tecnologias mudou a maneira de se pensar, fazer e medir o sucesso das propagandas. Conforme nos aproximamos de uma nova era de transformação tecnológica, com a integração através da chamada Internet das Coisas, muitas especulações são feitas acerca dos impactos das novíssimas tecnologias.

Para testar tais impactos em uma das atividades mais antigas e autodeterminantes do ser humano, a Universidade de Columbia propôs uma experiência conectada envolvendo a contação de histórias e o uso de objetos

conectados.

O principal desafio, ao menos nos estágios iniciais de desenvolvimento e adoção da Internet das Coisas, é a falta de controle do *storyteller* sobre seu conteúdo, o que faz com que a mensagem recebida nem sempre seja igual à mensagem proposta. Através do estudo da experiência de dois anos no projeto *Sherlock Holmes and the Internet of Things*, idealizado pela *Columbia Digital Storytelling Lab*, este trabalho pretende analisar as novas possibilidades e obstáculos que a Internet das Coisas gera para uma das atividades mais antigas e intrínsecas do ser humano, e também para um estratagema bastante popular no mundo da publicidade: o *storytelling*.

2 | METODOLOGIA

Gil (1994) explica que método é o caminho e cita o método dialético, que em pesquisa qualitativas considera que os fatos não podem ser considerados fora do contexto social. Com esta proposta o caminho percorrido se classifica:

Quanto à natureza: pesquisa básica, que segundo o autor objetiva gerar conhecimentos novos para avanço da ciência sem aplicação prática prevista;

Quanto à abordagem do problema: pesquisa qualitativa,;

Quanto aos objetivos: pesquisa descritiva: que segundo Gil (1994), entre outros objetivos busca estabelecer relações entre variáveis;

Quanto aos procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica: segundo o autor, é elaborada a partir de material já publicado, como livros, artigos, periódicos, Internet, etc.

Também foi usado o estudo de caso referente à participação direta de um dos membros da equipe de pesquisa no projeto *Sherlock Holmes and the Internet of Things*, bem como os relatos de demais participantes.

3 | A QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

As mudanças sociais, influenciadas por evoluções no modo de produção, se dão a uma velocidade cada vez maior. A primeira revolução industrial ocorreu no século XVIII, e outras duas se seguiram a ela. E tem-se cada vez mais certeza de que estamos adentrando na quarta revolução industrial.

Esta nova fase do capitalismo foi discutida em janeiro de 2016 no fórum econômico de Davos, e deu origem a um livro escrito pelo presidente do fórum, Klaus Schwab. Segundo Schwab, em entrevista ao *website* da BBC, a quarta revolução industrial será marcada pela convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas. Para que esta convergência aconteça, é necessário o pleno funcionamento da Internet das Coisas.

O termo Internet das Coisas foi usado pela primeira vez em 1999 por Kevin Ashton durante uma apresentação na sede das indústrias P&G. A definição exata do termo é complexa, porém aqui nos ateremos à definição da IBM de que a Internet das Coisas

consiste em “objetos interagindo com outros objetos ou com seres humanos via Internet” (IBM, 2012). Para tal, os objetos precisam ter sensores ou processadores e capacidade de receber e enviar dados via Internet.

Novamente, como nas outras revoluções industriais e tecnológicas, estamos diante do desconhecido, mas espera-se que o Darwinismo Tecnológico volte a ceifar quem não acompanha a evolução.

Em geral, as projeções para um futuro com a Internet das Coisas focam nos impactos causados pelas novas tecnologias na mobilidade urbana, na saúde e no cotidiano das pessoas. Normalmente, a publicidade é esquecida neste novo contexto, que sem dúvida a impactará, não apenas em questões básicas e gerais como privacidade e preço, mas na própria maneira de se fazer e pensar a publicidade.

4 | STORYTELLING E TRANSMÍDIA NA PUBLICIDADE

A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente, e mesmo oposta. (BARTHES, 1971).

Contar histórias é uma das mais antigas formas de interação social, e é responsável por passar adiante tradições, valores e dar explicações para os fatos. Vemos, nos últimos tempos, um crescimento no uso da contação de histórias, ou *storytelling*, para criar engajamento e aproximar uma marca de seu público.

Carrascoza (2004) já nota uma preferência dos publicitários pelas narrativas com grande apelo emocional, que influenciam o público através de histórias. Matos (2010) observa que o *storytelling* era adotado na gestão de negócios desde os anos 90 nos Estados Unidos, e com o tempo foi se espalhando pelo mundo e se transformando em prática publicitária.

Xavier (2015) aponta a importância que o *storytelling* ganha no marketing digital, onde todos podem ser contadores de história, e ganha a marca que souber contar melhor uma história e prender a atenção do consumidor.

Usar o *storytelling* na publicidade é transformar algo bastante subjetivo em uma ferramenta mais objetiva. Uma história pode ser interpretada de diversas maneiras sem que isso cause problemas, enquanto uma campanha publicitária que conta uma história pode ser considerada enganosa e levada a julgamento frente ao CONAR, o que já aconteceu mais de uma vez.

Uma narrativa transmídia, termo surgido da tradução de *transmedia storytelling*, é uma narrativa contada através de diversos meios e mídias que se complementam: apenas após interagir com todos os meios é possível ter uma noção mais completa da narrativa.

A narrativa transmidiática representa um processo no qual os elementos de

uma obra ficcional são dispersos sistematicamente por meio de múltiplos canais de distribuição a fim de criar experiências de entretenimento unificadas e coordenadas. (GREGOLIN, 2010).

Narrativas transmídia “são histórias contadas através de múltiplas mídias. Atualmente, as histórias mais significativas tendem a fluir através de múltiplas plataformas de mídia” (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel & Robison, 2006: 46).

Massarolo (2013) aponta o campo de *storytelling* transmídia como ainda carente de aprofundamento. O autor escolhe focar na convergência midiática como criadora de novos hábitos de consumo dos telespectadores, se destacando entre eles o hábito de criar novos conteúdos a partir da história ou dos personagens originais.

Tanenbaum *et al* (2010), por sua vez, diz que, no contexto de uma história, alguns objetos são semanticamente importantes, e assim chama a atenção para um ramo distinto, o *tangible storytelling*. Segundo os autores, “histórias contadas através de objetos têm o potencial de engajar sentidos que não são comumente usados nas experiências tradicionais de *storytelling*”.

Nada mais natural, então, que o *storytelling*, tanto em sua vertente transmídia quanto *tangible*, tenha se popularizado no contexto do marketing digital, pois é através de boas histórias que marcas conseguem mais exposição, alcance, engajamento e intimidade com o consumidor. E isso tudo está prestes a mudar.

5 | ESTRUTURA DO CURSO ONLINE

Nos últimos anos, se multiplicaram na internet os MOOCs (*Massive Open Online Courses*), oportunidades de aprendizado, em geral ofertadas por grandes universidades, que podem ser acompanhadas por pessoas do mundo todo, de graça, e por isso atraem milhões de internautas.

O curso oferecido pela *Columbia Digital Storytelling Lab* (Laboratório de Storytelling Digital da Universidade de Columbia) não pode ser considerado um MOOC porque foi uma oportunidade fechada, ou seja, apenas alunos que passassem em uma seleção poderiam ter acesso ao material do curso. Segundo os organizadores, mas de mil pessoas de 60 países se inscreveram na seleção, e 250 foram escolhidos para fazer o curso, que teve início em agosto de 2015 e durou dez semanas. Sendo assim, os organizadores preferiram dar um significado novo a MOOC: *Massive Online-Offline Collaboration*.

Sherlock Holmes foi escolhido como ponto de partida para o projeto por muitos motivos. Sua fama mundial e duradoura, reforçada pelas recentes adaptações para o cinema e para a televisão, é apenas um deles. O curso foca em uma experiência transmídia colaborativa, e o detetive mais famoso do mundo nada mais é que uma construção coletiva: traçando o histórico dos comportamentos e objetos que fazem parte do imaginário sobre Sherlock, percebemos que algumas características foram retiradas dos contos e novelas

originais, outras de peças de teatro e outras tantas de filmes com o personagem.

Outro motivo muito importante é que toda a obra do autor Arthur Conan Doyle está em domínio público, de tal forma que a escolha e o uso modificado de um objeto de uma história original do autor não constitui plágio ou qualquer outra ofensa à lei do direito autoral em qualquer país. E mais um motivo apontado pelos idealizadores é que Conan Doyle, enquanto escrevia suas histórias, apresentava ao público as novas tecnologias forenses e criminalísticas: Sherlock, Watson e Lestrade só usavam o que havia de mais moderno para desvendar os crimes. Nada seria mais natural, portanto, que usar novamente Sherlock para apresentar novas tecnologias que logo farão parte do nosso cotidiano com a Internet das Coisas.

A culminância das atividades aconteceu em setembro de 2015, quando os alunos se conectaram ao público que visitava o *New York Film Festival* no *Lincoln Center*, em Nova York. Os visitantes eram divididos em grupos, recebiam celulares com sistema *Android* e através do aplicativo *Periscope* transmitiam as imagens para os participantes do curso e deles recebiam instruções sobre o que fazer a seguir para solucionar o jogo criado pelos alunos.

Foi nesse evento que foi possível perceber que umas das principais limitações enfrentadas em qualquer atividade no contexto da Internet das Coisas é a conexão. A difundida rede *wireless* é muito instável para ser usada com os “objetos inteligentes” da Internet das Coisas, e falhas tanto no *Lincoln Center* quanto nos aparelhos dos alunos atrapalharam a experiência.

A partir deste primeiro teste, as equipes puderam modificar suas histórias e estratégias e testar as novidades em eventos agora organizados de forma assíncrona em diversos locais do mundo, entre eles França, Austrália, Itália e Brasil. Depois, participantes relataram suas descobertas e observações no *website* de compartilhamento de textos *Medium*.

Em todos os relatos, fica patente a presença do *storytelling* como elemento que nos unifica como seres humanos, independente de idade, nacionalidade ou classe social. A vontade de brincar de criar uma história que fizesse sentido para a situação apresentada foi maior que qualquer dificuldade técnica. Em geral o resultado obtido era muito diferente do traçado inicialmente pelos times da Sherlock IoT, mas isso não atrapalhava a diversão dos participantes, que em sua maioria respondiam que participariam novamente de um jogo como o proposto pela *Columbia Digital Storytelling Lab*.

No primeiro ano do empreendimento, mais de 1200 pessoas de sessenta países se envolveram com o projeto Sherlock IoT. Quando perguntadas em qual das categorias elas se encaixavam, quase 50% decidiram não escolher uma categoria, mas entre os que escolheram, a maioria escolheu a palavra *storyteller* (contador de histórias) para descrever a si mesmo, conforme mostra o gráfico abaixo.

Of the below types of creatives, which type best describes you?

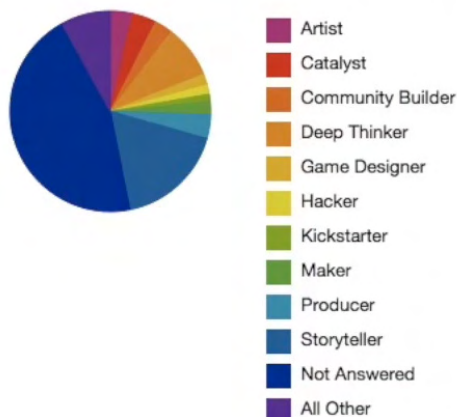


Figura 1 - Gráfico dos participantes por categoria.

Fonte: Gráfico feito por Lance Weiler, organizador da experiência, e vinculado em palestra.

Sherlock IoT é uma experiência em andamento, e por isso mesmo, em constante modificação.

6 | ADVERGAMES E A EXPERIÊNCIA DE SHERLOCK

Unir publicidade e jogos é como unir o útil ao agradável. Isto pode ser feito de diversas maneiras, desde inserindo propagandas dentro dos jogos, o chamado *in-game advertising*, e até mesmo desenvolvendo um *advergame*: um jogo cujo objetivo final é fazer propaganda de uma marca ou produto.

Em diversos momentos no desenvolvimento da narrativa envolvendo Sherlock Holmes e a Internet das Coisas, os alunos foram convidados a pensar seu protótipo se baseando na teoria dos jogos. Foi necessário criar e testar protótipos da mesma maneira que se faz durante a criação de um jogo.

Jogos são mais abertos que campanhas publicitárias, mas mesmo assim são sistemas fechados: podem ter diversos resultados, mas nunca infinitos. Um *advergame* pode se beneficiar destes resultados múltiplos caso forneça experiências personalizadas para cada jogador, o que aumenta sua complexidade. Assim, a Internet das Coisas apresenta grande potencial para a criação e gestão de *advergames*, por sua capacidade de conexão, resposta rápida e personalização da experiência.

7 | NOVAS FRONTEIRAS PARA A PUBLICIDADE

O principal objetivo no ano inaugural da experiência Sherlock IoT era propor e aplicar novas fronteiras ao *storytelling*. Nada mais natural, então, que o primeiro conceito apresentado no MOOC tenha sido justamente este de *tangible storytelling*. Afinal, a proposta ia mais além de objetos tangíveis: os envolvidos no curso queriam desenvolver objetos conectados e que pudessem interagir com o público.

As novas tecnologias permitem que um passo natural seja dado na interação com a história: o espectador quer ir além da identificação com o personagem, quer se inserir na história e, se possível, modificá-la. É uma imersão muito mais profunda na história: agora você faz parte dela. Isso faz com que o *storytelling* que é mediado pela Internet das Coisas seja muito diferente do que estamos acostumados: a história agora é aberta, podendo ser moldada pelos seus atores de qualquer forma e fugir completamente do plano inicial dos autores.

Entretanto, como observado no primeiro grande teste do Sherlock IoT, a narrativa transmídia que se utiliza da Internet das Coisas funciona melhor se deixada em aberto, com menos amarras e sem objetivos muito específicos.

Esta necessidade de deixar o processo em aberto e ser mais flexível nem sempre funciona na publicidade, uma vez que as campanhas e ações são em geral planejadas de maneira objetiva, com uma meta definida e delineando-se um caminho bem definido. Não há espaço para erros, caminhos alternativos, outras interpretações e muito menos resultados diversos no planejamento de uma campanha publicitária.

Trabalhar com a Internet das Coisas, dentro e fora da publicidade, é lidar com o incerto. É uma tecnologia novíssima e em mutação, ainda não estabilizada nem mesmo controlada com firmeza por um monopólio ou oligopólio.

Imagina-se que no futuro a Internet das Coisas seja tão previsível quanto uma mídia tradicional ou mesmo os algoritmos de busca e de redes sociais, cada vez mais precisos e limitantes. Seria possível replicar qualquer um dos projetos hiperconectados desenvolvidos durante o curso e devidamente adaptados em ações de marketing de guerrilha e de imersão.

A presença crescente de objetos conectados permitirá um *feedback* maior e mais rápido com relação aos produtos, serviços e experiências sensoriais oferecidos pela marca.

A quarta revolução tecnológica trará, como suas antecessoras, novos dilemas éticos e morais, alguns deles podendo ser aplicados no mundo da publicidade. Um destes dilemas é o já comentado limite de privacidade: com a Internet das Coisas, ações de *remarketing* podem se tornar mais frequentes e invasivas, se adaptada à tecnologia *wearable* e à realidade aumentada.

A chamada publicidade participativa, ou *crowdsourcing advertising*, estará cada vez mais presente em um contexto hiperconectado. Ela, entretanto, é vista com ressalvas pelos profissionais da publicidade, como aponta JENKINS (2008).

A interação na narrativa transmídia, potencializada pela conexão via internet, facilita e muitas vezes encoraja a coautoria, que novamente nem sempre é bem aceita pelas marcas.

8 | CONCLUSÕES

Apesar de serem mais discutidos os impactos da Internet das Coisas nas áreas de saúde, mobilidade urbana e no desenvolvimento de objetos conectados para uso pessoal, é inegável que as novas tecnologias terão um grande impacto na publicidade.

Além das novas possibilidades abertas na criação de *advergames*, planejamento de campanhas de *marketing* de guerrilha, a Internet das Coisas promete modificar, como visto através da experiência com o MOOC *Sherlock Holmes and the Internet of Things*, a própria atividade milenar de contar histórias, tornando-a mais colaborativa, aberta e cheia de possibilidades.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Lúcio. Apontamentos iniciais sobre a Publicidade Colaborativa: uma colaboração para a pesquisa. **Cadernos de Comunicação**, v. 18, n. 2, 2015.

BARTHES, R. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1979.

Blog IBM. **A Internet das Coisas não é futuro, é presente**. Disponível em: <https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/a_internet_das_coisas_nao_e_futuro_e_presente?lang=en> Acesso em: 15 ago. 2016

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. 6. Ed. São Paulo: Futura, 2004. 185 p.

CARDOSO, Kelly Cristina Lima. **Advergames: aplicação de jogo digital como ferramenta de Marketing**. 2016.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. **Signum: Estudos da Linguagem**, v. 11, n. 1, p. 93-109, 2008.

EBERT, Vagner. **Homo storyteller: a técnica do transmedia storytelling enquanto recurso na comunicação direcionada à geração Z**. 2015.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207p

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. Editora da Universidade de S. Paulo, Editora Perspectiva, 1971.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. 432p

JENKINS, H. et al. **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century, the MacArthur Foundation, Chicago.** Retrieval at:< www.projectnml.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf, 2006

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas. In: **Triade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia** - ISSN 2318-5694, v. 1, n. 2, p. 335-347, 2013.

MATOS, Gyslayne Avelar. **Storytelling: líderes narradores de histórias.** 1. Ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010

OLIVEIRA, Sandra; ZAGALO, Nelson; MELO, Ana. O Advergame como ferramenta publicitária: um estudo exploratório. **CECS-Publicações/eBooks**, p. 152-175, 2016.

PERASSO, Valeria. O que é a 4ª revolução industrial – e como ela deve afetar nossas vidas. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-37658309>> Acesso em: 22 out. 2016

RAMOS, Ana Carla Caetano. Propaganda também conta boas histórias: o uso do storytelling como ferramenta criativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2012. São Paulo, São Paulo, **Anais...** São Paulo: USP, 2016. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2718-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 1, n. 3, p. 7-20, 2015.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. **International Journal of Communication**, v. 3, p. 21, 2009.

Sherlock Holmes and the Internet of Things at Medium. Disponível em: < <https://medium.com/sherlock-holmes-the-internet-of-things>> Acesso em: 20 out. 2016

TANENBAUM, Joshua; TANENBAUM, Karen; ANTLE, Alissa. The Reading Glove: designing interactions for object-based tangible storytelling. In: **Proceedings of the 1st Augmented Human International Conference.** ACM, 2010. p. 19.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015. 302 p.

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