

Atena
Editora
Ano 2021

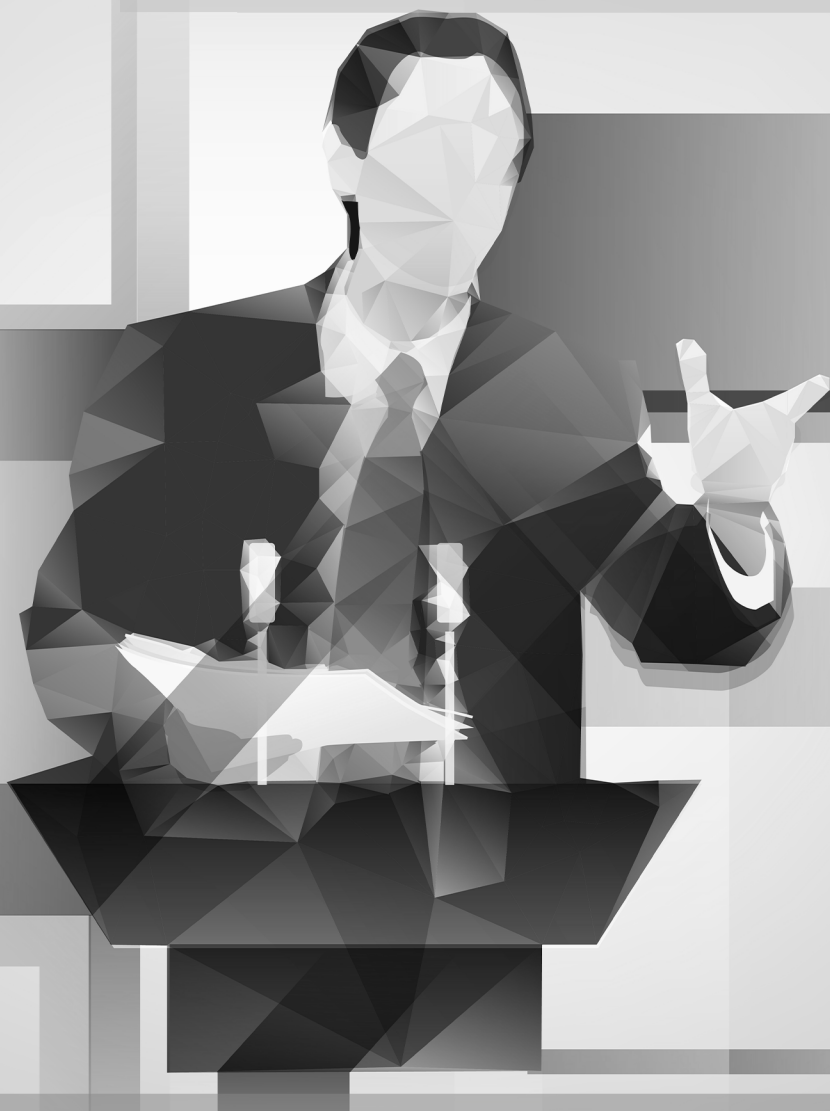
Comunicação, Política e Atores Coletivos 2



Alexsandro Teixeira Ribeiro
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

Comunicação, Política e Atores Coletivos 2



Alexsandro Teixeira Ribeiro
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

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.



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

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

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
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
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Instituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

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

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

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

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alessandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFGA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Livia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Comunicação, política e atores coletivos 2

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Giovanna Sandrini de Azevedo
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Alessandro Teixeira Ribeiro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação, política e atores coletivos 2 / Organizador Alessandro Teixeira Ribeiro. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-821-2

DOI 10.22533/at.ed.212210902

1. Comunicação. I. Ribeiro, Alessandro Teixeira (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

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

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.

APRESENTAÇÃO

A comunicação ocupa um espaço central na sociedade do conhecimento e da informação. Compreender as lógicas dos processos comunicativos e a forma de relacionamento dos atores sociais é fundamental para estabelecer um quadro de análise sobre a atualidade. E é isso que a segunda edição da obra “Comunicação, Política e Atores Coletivos” busca, ao reunir uma série de contribuições científicas que aprofundam o debate sobre temas de convergência entre as áreas da comunicação, como jornalismo, publicidade e relações públicas, em diálogo com outras áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, ciência política e marketing político.

Nesta coletânea Comunicação, Política e Atores Coletivos 2, organizamos uma lista de artigos interdisciplinares que apresentam resultados de pesquisas realizadas em várias instituições de ensino no Brasil, o que reforça o quadro de cooperações científicas que destaca a excelência nacional na produção de conhecimento. A obra, contudo, não se restringe ao solo nacional, e reúne contribuição internacional, da Universidad Autónoma de Querétaro, no México, o que denota o caráter internacional das investigações nas áreas afins, que não percebe fronteiras na busca pelos avanços científicos em prol da sociedade.

O quadro final da obra não poderia ser outro que o de uma coletânea que contribui para o debate científico do campo da comunicação em diálogo com outras áreas do saber. As pesquisas aqui reunidas destacam olhares para o jornalismo e a publicidade como arenas de tensionamento e disputa social, quer seja pela visibilidade que ambas podem proporcionar a atores políticos e econômicos, quer seja pelo poder que podem representar na pressão contra o Estado, a Economia e a Sociedade Civil.

Em processos eleitorais, em comunicação governamental, em políticas públicas de comunicação, no uso dos processos comunicativos como práticas inclusivas ou como estratégias de exclusão social, ou ainda como prática discursiva, a comunicação entra aqui como campo rico de investigação teórico-metodológica. Assim, a relevância dos temas, a profundidade das análises e o rigor das investigações tornam esta coletânea fundamental para o aprofundamento do debate do campo da comunicação e das demais áreas do saber e seus impactos nas relações e instituições sociais.

Alexsandro Teixeira Ribeiro

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A PUBLICIDADE E O SENTIDO NA CONTEMPORANEIDADE: QUESTÕES COMPLEXAS DIANTE DE UMA CRISE DE LINGUAGEM

Bruno Pompeu

Silvio Koiti Sato

DOI 10.22533/at.ed.2122109022

CAPÍTULO 2..... 15

PAUTA INTERÉTNICA NO CONTEXTO DA TV PÚBLICA: ANÁLISE DA TEMÁTICA INDÍGENA NA TVE-TO-BRASIL

Adriana Tigre Lacerda Nilo

DOI 10.22533/at.ed.2122109023

CAPÍTULO 3..... 27

COMUNICAÇÃO ENTRE REDES SOCIAIS E FERRAMENTAS DE STREAMING. ANÁLISE DAS PRÁTICAS COMUNICATIVAS DOS FÃS DA SÉRIE ANIMADA RICK E MORTY DENTRO DE MÍDIAS SOCIAIS

David Cuenca Orozco

Eva Estefanía Tapia Celis

DOI 10.22533/at.ed.2122109024

CAPÍTULO 4..... 37

EL USO SOCIAL DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL EN JÓVENES CON HIPOACUSIA Y SORDERA COMO FORTALECIMIENTO DE SU IDENTIDAD

María Isamar Cabrera Ríos

DOI 10.22533/at.ed.2122109025

CAPÍTULO 5..... 51

REDE PARAÍBA DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DA NARRATIVA E CONVERGÊNCIA

Tatiana Ramalho Barbosa

Silvia Nancy Torres da Silva

Felícia Arbex Rosas

DOI 10.22533/at.ed.2122109026

CAPÍTULO 6..... 64

MARCA COMPLETA 50 ANOS DE VIDA. CRIAÇÃO E PROTEÇÃO DO ATIVO INTANGÍVEL DE UMA ORGANIZAÇÃO

Ronaldo Mendes Neves

DOI 10.22533/at.ed.2122109027

CAPÍTULO 7..... 75

CONTRIBUIÇÕES DA FILOSOFIA DA LINGUAGEM DE BAKHTIN PARA O ESTUDO DA SEMIÓTICA

Francismar Formentão

DOI 10.22533/at.ed.2122109028

CAPÍTULO 8.....	88
AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA CAMPANHA ELEITORAL DE JOSÉ IVO SARTORI PARA O GOVERNO DO RS Rodolfo Soares Manfredini DOI 10.22533/at.ed.2122109029	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	97
ÍNDICE REMISSIVO.....	98

CAPÍTULO 6

MARCA COMPLETA 50 ANOS DE VIDA. CRIAÇÃO E PROTEÇÃO DO ATIVO INTANGÍVEL DE UMA ORGANIZAÇÃO

Data de aceite: 01/02/2021

Data de submissão: 11/11/2020

Ronaldo Mendes Neves

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
(UFRN)

Departamento de Comunicação Social
(DECOM)

<http://lattes.cnpq.br/2600200254881877>

RESUMO: Este relato procura demonstrar a importância econômica e social do registro de marca para proteger um dos ativos mais significativos de uma organização, especialmente no sentido de reconhecer que uma marca pode se tornar notoriamente conhecida, registrada e protegida legalmente como um valioso ativo intangível. Assim, a partir de um sinal distintivo, a fundamentação teórica se baseia nas considerações sobre a Propriedade Intelectual (Jabur e Santos, 2007; Marques, 2010; Paesani, 2012), nomeadamente no que diz respeito à criação e proteção de sinais distintivos, bem como nos enfoques da Comunicação de Marca, (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Batey, 2010; Neves, 2015). Desta forma, apresenta-se neste estudo de caso (Yin, 2001; Moreira, 2010), uma marca que está completando 50 anos de lançamento e demonstra todas as características de um sinal distintivo, forte, exclusivo e reconhecido internacionalmente: o símbolo da banda *The Rolling Stones*. Importante esclarecer que essa proposta não pretende discorrer sobre a trajetória do conjunto musical e seus

integrantes. Propõe-se mostrar como uma marca pode atingir a notoriedade através da criação e do registro de um sinal distintivo célebre: a boca aberta com a língua para fora. O símbolo criado pelo inglês *John Pasche* em 1970 se tornou uma das marcas mais reconhecidas dos últimos 50 anos e, a partir de uma ilustração para a capa de um disco, surgiu um dos ativos intangíveis mais preciosos do planeta. Desta maneira, faz-se um exame da criação da marca da banda *The Rolling Stones* e destaca-se a relevância da proteção legal para a longevidade do sinal distintivo de uma organização.

PALAVRAS-CHAVE: Propriedade intelectual, Marca, Ativo intangível.

BRAND COMPLETES 50 YEARS OF LIFE. CREATION AND PROTECTION OF AN ORGANIZATION'S INTANGIBLE ASSETS

ABSTRACT: This report seeks to demonstrate the economic and social importance of trademark registration to protect one of an organization's most significant assets, especially in the sense that it recognizes that a brand can become notoriously known, registered and legally protected as a valuable intangible asset. Thus, from a distinctive sign, the theoretical basis is based on considerations on Intellectual Property (Jabur and Santos, 2007; Marques, 2010; Paesani, 2012), namely with regard to the creation and protection of distinctive signs, as well as in the Brand Communication approaches, (Aaker, 1998; Keller, 2006; Rouen, 2006; Batey, 2010; Neves, 2015). Thus, in this case study (Yin, 2001; Moreira, 2010), a brand that is completing 50 years of launch and demonstrates

all the characteristics of a distinctive, strong, exclusive and internationally recognized sign: the symbol of the band The Rolling Stones. It is important to clarify that this proposal does not intend to discuss the trajectory of the musical group and its members. It is proposed to show how a brand can achieve notoriety through the creation and registration of a famous distinctive sign: the open mouth with the tongue out. The symbol created by the Englishman John Pasche in 1970 has become one of the most recognized brands of the last 50 years and, from an illustration for the cover of a record, one of the most precious intangible assets on the planet has emerged. In this way, an examination of the creation of the brand of the band The Rolling Stones is made and the relevance of legal protection for the longevity of the distinctive sign of an organization is highlighted.

KEYWORDS: Intellectual property, Brand, Intangible assets.

1 | INTRODUÇÃO

Apresenta-se a seguir o contexto temático para esclarecer a linha de investigação sobre a Propriedade Intelectual e a Comunicação de Marca, especificamente sobre a criação e a proteção do sinal distintivo como um dos principais ativos intangíveis das organizações.

Neste sentido, este trabalho baseia-se nos conceitos da Propriedade Intelectual, (Jabur e Santos, 2007; Marques, 2010; Paesani, 2012) e da Lei de Propriedade Industrial (LPI), especialmente no que diz respeito ao registro e proteção de sinais distintivos. A Comunicação de Marca (Pinho, 1996; Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Batey, 2010; Neves, 2015) completam o suporte teórico deste estudo de caso (Yin, 2001; Duarte, 2010), método utilizado para descrever a intervenção de um sinal distintivo (Marca) no contexto da vida real em que ocorreu.

Assim, pretende-se demonstrar como o registro de marca pode ser fundamental para a longevidade de um sinal distintivo, bem como para blindar e proteger a marca ao longo dos anos. Para isso, apresenta-se o caso da marca da banda *The Rolling Stones*, no ano em que completa os 50 anos de criação deste emblemático símbolo. Vale ressaltar que esse trabalho não pretende discorrer sobre a trajetória da banda e seus componentes. Destaca-se aqui, a criação do sinal distintivo notoriamente reconhecido e a proteção de um dos ativos intangíveis mais valiosos do planeta: a boca aberta com a língua para fora.

Desta maneira, procura-se demonstrar como é estratégico para as organizações protegerem um dos mais valiosos ativos intangíveis: a marca. Estudos sobre gestão de marcas (*Branding*) têm demonstrado o quanto é importante resguardar todos os aspectos da composição dos sinais distintivos da marca organizacional antes de expor um nome ou um sinal qualquer ao mercado. Apesar de intangíveis, as marcas transmitem sensações que se transformam em imagens mentais significativas que podem conduzir a tomada de decisões de compra do público consumidor (Aaker, 1998; Keller, 2006; Batey, 2010; Neves, 2015).

Portanto, propriedade intelectual e a comunicação de marca são temáticas abordadas neste trabalho. Ativos intangíveis que possuem uma relação direta com o

mercado consumidor ganham destaque neste percurso investigativo. Aspectos relacionados à distintividade dos sinais são fundamentais para o aprimoramento constante do processo de proteção e da gestão da marca.

2 I PROPRIEDADE INTELECTUAL: REGISTRO E PROTEÇÃO DE MARCA

O termo propriedade intelectual refere-se à área de conhecimento que envolve tanto as marcas quanto os desenhos industriais, os direitos do autor e as patentes. As particularidades da propriedade intelectual tratam de conceitos intangíveis de bens imateriais que requerem um direito de proteção exclusivo. Até ao fim do século XIX, a proteção das marcas só podia ser obtida através do uso. Porém, desde a introdução dos sistemas de registro (que remonta a 1874 na Alemanha e a 1875 no Reino Unido), as marcas registradas desempenham um papel muito mais relevante, tanto econômica como socialmente, devido às muitas vantagens da sua regulamentação.

De acordo como Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), as marcas de organizações, produtos ou serviços, as indicações geográficas e os desenhos ou modelos industriais são poderosos instrumentos das empresas para a diferenciação e criação de imagem. Tornaram-se importantes elementos do valor das transações financeiras, ativos mais valiosos de um número crescente de inovadores produtos e serviços, muitas vezes excedendo o valor dos ativos materiais. São obras que podem ser protegidas legalmente. De acordo com a literatura, as obras protegidas são invenções humanas, revestidas de originalidade, criatividade e exclusividade, que são expressadas por qualquer meio ou fixadas em qualquer plataforma.

Conforme explica Paesani (2012, p.4), “são direitos exclusivos, ou seja, direitos de excluir terceiros, que não o titular, da fruição econômica do bem, a intervenção do Estado se faz necessária para coibir a cópia, restringir a concorrência desleal e proteger as inovações e as novas obras intelectuais”. Portanto, em propriedade intelectual:

sinal distintivo designa qualquer combinação de palavras ou figuras empregadas para identificar um, serviço, empresa ou estabelecimento, de modo a diferenciá-lo dos demais congêneres existentes no mercado. Os sinais distintivos exercem, pois, função individualizante, objetivando atribuir uma identidade própria a seu objeto (Jabur & Santos, 2007, p.31).

Assim, os sinais distintivos permitem: I) proteger a qualidade que o consumidor lhes associa; II) serve como centro de referência para o consumidor; III) constituem um elemento publicitário e, IV) são importantes ativos intangíveis do patrimônio da organização.

Entretanto, um aspecto particular dos sinais distintivos é a sua intangibilidade, ou seja, as marcas são imateriais, conforme relata Paesani (2012, p.55): “um signo distintivo transmite um significado, reconhece-se nele igualmente um meio de comunicação. Outra característica importante pode ser atribuída a esses sinais distintivos, qual seja, a da imaterialidade do sinal.”

Conforme informado, um signo bem selecionado e distintivo é considerado um ativo precioso para as organizações. Pode mesmo até chegar a ser o ativo mais valioso da empresa. Isso ocorre porque os consumidores associam o símbolo a um conjunto de qualidades que eles apreciam e que o torna renomado perante o público consumidor. Por isso, o consumidor tem maior confiança em adquirir um produto ou serviço que tenha a marca registrada.

No Brasil, as marcas podem ser classificadas de acordo com a sua origem, com seu uso e com a sua apresentação, explica Paesani (2012).

1) Quanto à sua origem, as marcas podem ser nacionais, que é depositada no Brasil, por pessoa que reside no território nacional.

2) Quanto ao uso, conforme determinação do art. 123 da LPI, são assim caracterizados: (i) De Produtos e serviços: são marcas utilizadas para distinguir os produtos ou serviços de outros semelhantes ou idênticos; (ii) Coletivas: são marcas utilizadas para identificar produtos e serviços provenientes de uma determinada associação, cooperativa, sindicatos, etc. (iii) De certificação: são marcas que estão em conformidade com as determinações e especificações técnicas quanto a procedência, material usado e metodologia. Está vinculada a um controle de qualidade e de condições que atestam um padrão de produção pela entidade certificadora. É um selo distintivo que garante a qualidade para o público consumidor.

3) Quanto à sua apresentação mercadológica, os elementos de marcas podem ter a seguinte classificação:

- Nominativas – constituídas por uma ou mais palavras, siglas, neologismos ou combinações de letras e/ou algarismos.
- Figurativas – constituídas apenas por elementos gráficos, desenhos, formas geométricas, elementos da natureza estilizados.
- Mistas – constituídas pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou de elementos nominativos de grafia estilizada.
- Mista Tridimensional – constituídas pela representação plástica (design) que distingue a embalagem de um produto ou o próprio produto. Deve ser uma forma em três dimensões que podem incluir nomes, siglas, marcas, cores e imagens. É importante evidenciar que o que caracteriza uma marca tridimensional é a forma original da embalagem ou do produto.

Em resumo, a marca pode ser apresentada como:

- Nominativa: Somente o nome (letras e números)
- Figurativa: Somente o sinal distintivo.
- Mista: Junção da nominativa e figurativa ou letras estilizadas.
- Tridimensional: O formato e a composição física de produto ou embalagem.

3 | COMUNICAÇÃO DE MARCA

Embora as marcas, ao longo dos tempos, tenham a função comercial e distintiva, foi no final do século XX que, a gestão de marcas (Aaker, 1998; Keller, 2006) tornou-se um componente estratégico para que as organizações compreendessem a importância de reconhecer as imagens contidas na mente dos públicos. De fato, uma característica atual dos estudos sobre a comunicação de marca, tem sido o enfoque na criação de nomes e símbolos que possuem alguma diferenciação acentuada.

Com o reconhecimento de marcas valiosas como ativos intangíveis para as organizações, surgiu uma apreciação mais estratégica para as marcas, pelo papel que desempenham no fornecimento de experiências gratificantes e enriquecedoras para os consumidores.

Do ponto de vista da organização, a marca constitui um importante ativo intangível, cujo principal diferencial se encontra no nome e nos demais elementos simbólicos que representam os produtos e serviços ofertados ao público em geral.

Conforme descreve Paesani (2012, p.2), “o problema que se apresenta em relação ao aspecto didático é que não é simples absorver conceitos sobre matéria de natureza intangível que é objeto do nosso estudo, pois estamos tratando de um bem, um direito, muito específico.” Portanto, ativos intangíveis são os bens que não podem ser tocados porque são incorpóreos, ou seja, pode ser definido como aquele bem que possui valor econômico, mas carece de tangibilidade, isto é, substância física.

Em resumo, o diferencial representativo que a marca e seus elementos assumem para o público, pode modificar as suas experiências e, assim, mudar as suas percepções sobre os produtos ou serviços representados pela marca. Neste sentido, entende-se que a marca possui competência para influenciar as atitudes dos consumidores, assim como pode restringir as dificuldades e os desafios deste mercado globalizado.

Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia-a-dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável (Aaker, 1998, p.8).

Contudo, para efeito deste estudo, destaca-se a seguinte definição de marca: “Em última instância, uma marca é algo que reside na mente dos consumidores. Uma marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade, mas também é mais do que isso, pois reflete as percepções e idiosincrasias dos consumidores” (Keller, 2006, p.10).

Nesta perspectiva, o autor admite que a marca possui valor e que este valor é um importante diferencial da concorrência num mercado competitivo, onde os produtos e serviços estão cada vez mais semelhantes entre si. Assim sendo, o valor da marca é considerado um precioso ativo intangível, representado por um nome ou um sinal distintivo.

O modelo *Brand Equity* baseado no cliente - *Customer based Brand Equity* (Aaker, 1998; Keller, 2006) apresenta avanços teóricos e metodológicos sobre a gestão de marcas e é importante sublinhar que foi desenvolvido para aferir o valor de marca, em uma situação de compra ou de uso de um produto de acordo com o comportamento do consumidor. Ou seja, o que interessa para este modelo é o que pensam e como agem os consumidores diante de uma determinada marca, numa situação de compra ou de uso. Neste sentido, os autores indicam que o princípio básico do modelo *Brand Equity* reside no seguinte pressuposto: “A força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela, como resultado de suas experiências ao longo do tempo” (Keller, 2006, p.36). Isto permite afirmar que, este valor de marca é subjetivo, pois se refere às recordações e às imagens que o consumidor retém na memória, conforme suas próprias crenças e experiências com a marca.

Diante disso, apresenta-se a seguir, o estudo de caso da criação e da proteção de um dos ativos intangíveis mais valiosos do planeta: a estilizada boca aberta com a língua para fora da banda *The Rolling Stones*.

4 | ESTUDO DE CASO: 50 ANOS DA MARCA DA BANDA THE ROLLING STONES

Para demonstrar a relevância da comunicação e da proteção da marca, destaca-se neste trabalho a marca da banda inglesa *The Rolling Stones* no ano em que completa 50 anos da sua criação. Atualmente, a marca estilizada por uma boca aberta com língua para fora possui um valor inestimável no mercado internacional e, talvez seja um bem imaterial valioso eternamente.

A opção por este caso, se deve ao fato da marca está completando cinquenta anos desde que foi lançada em abril de 1970. Isso demonstra a significância de criar um sinal distintivo através de uma marca forte e exclusiva para proteger legalmente um ativo intangível. Neste sentido, este trabalho procura demonstrar como uma marca pode se tornar notoriamente conhecida, ser valiosa, registrada e protegida legalmente contra a concorrência desleal e a pirataria.

De acordo com a literatura, o estudo de caso é um método qualitativo que consiste, geralmente, em uma forma de aprofundar uma unidade individual (Duarte, 2010). Ele serve para responder questionamentos que o pesquisador não tem muito controle sobre o fenômeno estudado, conforme explica Yin (2001, p.32), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Essa técnica de investigação é abordada com diferentes visões podendo ser como uma forma de organizar dados, uma intensa análise em uma ou mais organizações e

ainda, uma escolha metodológica do objeto a ser estudado. Contudo, conforme descreve a literatura sobre a pesquisa social (Yin, 2001; Fachin, 2006; Flick, 2009), é de comum acordo que o estudo de caso agrupa, da melhor maneira possível, informações detalhadas que buscam compreender o conjunto de uma ocorrência contemporânea.

Assim, o estudo de caso pode ser utilizado para os seguintes propósitos, conforme descreve o autor:

Explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos; descrever uma intervenção e o contexto da vida real em que ocorreu; ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, às vezes de modo descritivo ou mesmo de uma perspectiva jornalística; explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados. (Yin, 2001, p. 34-35)

Neste caso, pretende-se detalhar a relevância de um fato/evento que atinge e influencia, internacionalmente, milhões de pessoas: a marca emblemática da banda inglesa *The Rolling Stones*, uma boca estilizada com a língua para fora.



Figura 1. Marca da banda *The Rolling Stones*

Este sinal foi criado em abril de 1970, porém só teve lançamento oficial um ano depois, na capa do álbum *Sticky Fingers* de 1971. Neste começo, não se pensava estrategicamente na comunicação de Marca e identidade visual. Um simples sinal para decorar a capa de um disco. Desta maneira, surgiu um dos ativos intangíveis mais valiosos do planeta e o símbolo se tornou reconhecido internacionalmente na cultura musical dos últimos 50 anos.

A partir daí, papéis timbrados, folhetos, posters, quadros, casacos, camisas, isqueiros, chapéus, cenários e uma centena de produtos foram marcados com a “boca aberta com a língua para fora” que identifica exclusivamente a banda *The Rolling Stones*.

O criador desse sinal distintivo é o designer inglês *John Pasche*. Quando foi chamado para criar um cartaz para a turnê europeia da banda em 1970, *Pasche* estava cursando o mestrado em Artes na *Royal College of Art* em Londres. O autor foi procurado pelos *Stones* para criar uma marca que fosse forte e exclusiva. Ele relata que a ideia era que fosse uma imagem que pudesse funcionar por conta própria. A primeira ideia de um símbolo que foi apresentada não foi aprovada pela banda. Então, solicitaram ao *Pasche* para criar uma marca ou símbolo que pudesse ser usado em papéis impressos, como folhetos de programação e comunicados à imprensa.

Desta vez, a banda propôs um cartaz indiano da divindade hindu Kali (Figura 2), pois a cultura indiana estava em alta na moda londrina no início dos anos 1970. Então, o designer teve uma visão mais detalhada do cartaz e focou sua atenção na boca aberta e a língua saliente da divina Kali. “Já peguei a língua e a boca de cara”. Para ele, este símbolo seria também de protesto: “É o tipo de coisa que as crianças fazem quando mostram a língua para você. Por isso que achei que ia dar certo”, disse *Pasche*.



Figura 2: Divindade indiana Kali

Assim, a marca extrapola o seu criador, que não poderia imaginar a força poderosa e lucrativa que ela seria anos mais tarde. Desta forma, foi gerada uma das mais distintivas e valiosas marcas registradas como propriedade intelectual. Sabe-se que a marca rendeu muito dinheiro para os *Rolling Stones*. Por meio da publicidade e promoção da marca a banda arrecadou bilhões de dólares em vendas de discos, DVDs, merchandising, exposições e concertos, usando o a boca com a língua para fora em todo lugar.

Pasche disse que recebeu cinquenta libras em 1970 e um bônus de 200 libras. Em 1976, ele fez um contrato com a banda e começou a receber royalties por seu trabalho. O autor disse que tinha uma participação de 10% da receita líquida das vendas de todo material promocional exibisse a marca. Em 1982, *Jonh Pasche* vendeu os seus direitos autorais à banda por 26 mil libras. Ele relata que foi melhor vender pois de acordo com lei de direitos autorais da época, se uma organização usasse uma criação por vários anos, sendo reconhecida como parte da empresa, esta poderia adquirir os direitos autorais. Nesse caso, *Pasche* perderia no tribunal e resolveu vender os seus direitos de uso da marca.

Cinquenta anos depois, pode-se dizer que o valor do sinal distintivo que representa a banda *The Rolling Stones* é inestimável e incalculável. Ao contrário do que muitos pensam, a boca aberta com a língua para fora, originalmente criado em preto e branco, não fora concebido para representar a língua e os lábios de um dos integrantes da banda.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, as organizações dependem, cada vez mais, do valor distintivo da marca e das ideias inovadoras de produtos e serviços para serem reconhecidas neste mercado globalizado. Assim, no sentido de gerar credibilidade e confiança ao público consumidor, as marcas organizacionais podem e devem ser protegidas pelos direitos de propriedade intelectual.

A comunicação de marca, através dos sinais distintivos, gera a construção de uma imagem organizacional favorável e necessária para desenvolver uma relação única com o consumidor. Esta imagem positiva gera, inevitavelmente, um aumento da credibilidade, pois o registro de marca é importante para: i) assegurar o valor deste ativo intangível; ii) facilitar a efetivação de contratos e, iii) impedir atos de pirataria e de concorrência desleal.

Este trabalho examinou a criação e a proteção de uma marca que opera na mente de milhões de pessoas por 50 anos. A boca aberta com a língua para fora ultrapassou os limites da publicidade e se tornou um sinal distintivo emblemático na cultura internacional. Notoriamente reconhecida, a marca *The Rolling Stones* completa 50 anos de vida cheio de estórias, conflitos judiciais, interesses, variações de estilos, usos, enfeites, decorações e, contudo, identifica e representa um dos maiores conjuntos musicais do planeta. Assim, esse ativo intangível possui um valor inestimável.

Diferente do que muitos pensam, a marca não foi originada da boca de um dos integrantes da banda. A inspiração veio da divindade indiana Kali (figura 2) e daí, a criação estilizada da boca aberta com a língua para fora (figura 1) eternamente relacionada à banda musical *The Rolling Stones*.

Esse sinal distintivo é oxigênio que colaborou para alavancar e promover a banda através dos anos. E ele faz parte de uma organização, de um conjunto de pessoas: músicos, cantores, técnicos, engenheiros, produtores, divulgadores etc. A marca são as canções, os

discos, os concertos e o amor dos fãs. A marca também é o comportamento e a postura irreverente da banda durante todos esses anos. Contudo isso, fica difícil calcular o valor deste ativo intagível. Uma marca eternamente distintiva no cenário da cultura internacional.

Portanto, esse estudo abrange a propriedade intelectual e a comunicação de marca e expõe a importância de registrar e proteger um dos ativos mais valiosos das organizações contemporâneas: a marca. Desta maneira, espera-se colaborar para a divulgação da propriedade intelectual no Brasil, especificamente no que diz respeito à criação de marcas (sinais distintivos), ao seu registro e à sua devida proteção legal.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: business, 2010.

DUARTE, Jorge e Barros, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010

DUARTE, Márcia Y. M. In Duarte, Jorge e Barros, Antônio (Orgs). **Estudo de caso**. São Paulo, Atlas, 2010.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5ª ed. São Paulo, Saraiva, 2006.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Artmed, 2009.

JABUR, Wilson P. & SANTOS, Manoel (coords). **Propriedade Intelectual: sinais distintivos e tutela judicial e administrativa**. São Paulo: Saraiva, 2007.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas**. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. – Rio de Janeiro: INPI, 2013.

KELLER, K. L. & Machado, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson P Hall, 2006.

LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (LPI). Lei 9.279/1996.

MARQUES, Ricardo L. P. **Marcas Sonoras no direito brasileiro**. Curitiba: Juruá, 2010.

NEVES, Ronaldo Mendes. **O Evento Levou... Comunicação de Marca de uma cidade-sede**. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Braga, 2015.

PAESANI, Liliana Minardi. **Manual de Propriedade Intelectual**. São Paulo: Atlas, 2012.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RUÃO, Teresa. **Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais**. Porto: Campo das Letras, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Na web:

www.inpi.gov.br

<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,os-50-anos-do-logotipo-dos-rolling-stones-o-mais-emblematico-do-rock,70003272223.amp>. Acessado em 26 de maio de 2020.

<https://reverb.com.br/artigo/a-lingua-dos-rolling-stones-logo-faz-50-anos-deixando-para-tras-uma-historia-de-brigas-contratuais-e-injusticas>. Acessado em 26 de maio de 2020.

<https://www.detodaforma.com/2014/12/simbolo-rolling-stones-valor-logo-marca>. Acessado em 26 de maio de 2020.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alejandro Oviedo 54

Análise de Conteúdo 1, 3, 9, 14, 67, 68, 72, 76, 78, 79

Ativo Intangível 80, 84, 85, 88

B

Brand Equity 85, 89

C

Cobertura Indígena 31, 32, 34

Comunicação de Marca 80, 81, 84, 88, 89

Comunicação Governamental 1, 2, 3, 5, 10, 13, 14, 15

Cultura Digital 53, 54, 68

Cultura Participativa 43, 46, 49

D

Dialogismo 92, 93, 94, 96, 98, 100, 102

Dominique Wolton 105

E

eMarketing Político 108

F

Filosofia da Linguagem 91, 92, 95, 96, 101

G

Gilles Lipovetsky 21

H

Hiperconsumo 21

Horário Gratuito Eleitoral 107

I

Identidade 3, 33, 39, 82, 86, 95

Interculturalidade 32

M

Marketing Eleitoral 112

Marketing Político Digital 108

Marxismo 96, 101

Mikhail Bakhtin 91, 92, 94, 96, 101, 102, 103

Multiculturalidade 32

N

Narrativas Transmídia 44, 45, 46, 52

P

Programa Nacional de Felicidade e Positividade 1, 10

Propriedade Intelectual 80, 81, 82, 87, 88, 89

Prosumer 45

S

Semiótica Discursiva 91, 92

T

Telejornalismo Público 31, 42

Teorias do Consumo 19, 20, 28

Transmedia 46

TV Pública 31, 32, 33, 42

Comunicação, Política e Atores Coletivos 2



Comunicação, Política e Atores Coletivos 2

