

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação



Edwaldo Costa  
(Organizador)

  
Atena  
Editora  
Ano 2021

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação



Edwaldo Costa  
(Organizador)

  
Atena  
Editora  
Ano 2021

**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 Lívia 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

## Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Luiza Alves Batista  
**Correção:** Kimberlly Elisandra Gonçalves Carneiro  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Edwaldo Costa

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

T689 Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação /  
Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR:  
Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-870-0

DOI 10.22533/at.ed.700211103

1. Comunicação. 2. Mídia. I. Costa, Edwaldo  
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

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

contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

## APRESENTAÇÃO

A coleção Torre de Babel: Créditos e Poderes da Comunicação é apenas um breve panorama da produção e reflexão acadêmica na área, contemplando a produção de dois e-books, que reúnem não apenas as possibilidades que o campo da Comunicação enseja, mas também os desafios que se erigem na/da sociedade contemporânea, marcada pelo crescente processo de midiatização e conflitos de informação. Neste e-book 1, apresentamos 26 capítulos de 35 pesquisadores.

Na Bíblia, o Gênesis conta que “o mundo inteiro falava a mesma língua, com as mesmas palavras” (Gn 11,1). Os homens resolveram, porém, criar uma cidade com uma torre tão alta que chegaria a tocar o céu e os tornaria famosos e poderosos. Então Deus, para castigá-los, fez com que ninguém mais se entendesse e os homens passaram a falar línguas diferentes. Assim, os construtores da torre se dispersaram e a obra permaneceu inacabada. A diversidade das línguas surge como forma de evitar a centralização do poder. A cidade dessa história bíblica ficou conhecida como Babel, que significa “confusão”.

Muitos milênios depois, o homem se encontra enredado em múltiplas formas de comunicação, com línguas, códigos e dispositivos diversos, cada vez mais sofisticados e mais céleres. Todavia, a (in)compreensão das mensagens vem, assustadoramente, transformando-se, muitas vezes, na destruição da harmonia e da paz entre os homens. Mesmo com o avanço da tecnologia, a comunicação parece permanecer precária. A civilização ergue monumentos gigantescos, mas não é capaz de resolver conflitos básicos.

Trata-se de uma obra transdisciplinar que versa sobre comunicação, concepções de linguagem, redes sociais, jornalismo, produção de conteúdo, *fake news*, pandemia, inteligência artificial, pós-verdade, elementos do telejornalismo na educação, *posts*, construção de imagens, misoginia, sexismo, análise do discurso, moda, ciberfeminismo, *stories*, *gifs* animados, produtos midiáticos, imaginário, circuito editorial, relações públicas, comunicação organizacional, comunicação pública, comunicação interna, mídia, estereotipia no jornalismo espanhol, cinema e reality show.

A ideia da coletânea é simples: propor análises e fomentar discussões sobre a comunicação a partir de diferentes pontos de vista: político, educacional, filosófico e literário. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição. Por fim, sabemos o quão importante é a divulgação científica, por isso evidenciamos a estrutura da Atena Editora, capaz de oferecer uma plataforma consolidada e confiável para que estes pesquisadores exponham e divulguem seus resultados.

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
MIGRAÇÃO VENEZUELANA NO BRASIL: DAS CONCEPÇÕES MIGRATÓRIAS À OPERAÇÃO ACOLHIDA	
Edwaldo Costa	
Mariceli Ferreira Marques	
DOI 10.22533/at.ed.7002111031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>21</b>
A INTERNET E AS REDES SOCIAIS NAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS CONTEMPORÂNEAS – DESAFIOS EM MEIO À FLUIDEZ DE MEIOS E MENSAGENS NA CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS SOCIAIS	
Renato de Almeida Vieira e Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7002111032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>34</b>
JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: TENDÊNCIAS DE LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.7002111033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>48</b>
A LEGITIMAÇÃO DA VERDADE ENQUANTO VALOR JORNALÍSTICO DIANTE DA DISSEMINAÇÃO DE <i>FAKE NEWS</i> DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM 2020	
Cláudia Regina Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.7002111034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>60</b>
O QUE É E O QUE PARECE SER: IMAGENS CRIADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO ELEMENTOS ATUANTES NA PÓS-VERDADE	
Fernanda Carvalho Ferrarezi	
Priscila Monteiro Borges	
DOI 10.22533/at.ed.7002111035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>74</b>
ELEMENTOS DE TELEJORNALISMO NA EDUCAÇÃO NÃO-FORMAL DA INTERNET	
Maurício Pimentel Homem de Bittencourt	
DOI 10.22533/at.ed.7002111036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>86</b>
COMO OS ACONTECIMENTOS SE TRANSFORMAM EM <i>POSTS</i>	
Claudia Montenegro	
DOI 10.22533/at.ed.7002111037	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>100</b>
A CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS PROJETADAS DE JAIR BOLSONARO NO <i>FACEBOOK</i>	

DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2018

Jéssica Gomes de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.7002111038

**CAPÍTULO 9..... 113**

MISOGINIA E SEXISMO NO TWITTER: ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER, EM POSTAGENS EXTRAÍDAS DO PERFIL DA JORNALISTA PATRÍCIA CAMPOS MELLO

Janete Monteiro Garcia

DOI 10.22533/at.ed.7002111039

**CAPÍTULO 10..... 123**

A MODA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA EX-PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF

Jéssica Cristina de Campos

Luciana Coutinho Pagliarini de Souza

DOI 10.22533/at.ed.70021110310

**CAPÍTULO 11..... 135**

MODICES: REDES SOCIAIS DIGITAIS E CIBERFEMINISMO

Bianca Maciente Colvara

Soraya Maria Vieira Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.70021110311

**CAPÍTULO 12..... 147**

COMPARTILHAMENTO DO COTIDIANO: ACELERAÇÃO E PERFORMANCE MEDIADA NOS *STORIES*

Letícia Porfírio

DOI 10.22533/at.ed.70021110312

**CAPÍTULO 13..... 158**

O USO DE *GIFS* ANIMADOS NAS REDES SOCIAIS

Laura Batista Cintra

Sandra Maria Ribeiro de Souza

DOI 10.22533/at.ed.70021110313

**CAPÍTULO 14..... 173**

BRASILEIROS NO EXTERIOR IDENTIFICAM PRODUTOS MIDIÁTICOS QUE IMPACTAM A REPRESENTAÇÃO DO PAÍS E DO POVO NO IMAGINÁRIO ESTRANGEIRO

Roberta Brandalise

DOI 10.22533/at.ed.70021110314

**CAPÍTULO 15..... 184**

CIRCUITO EDITORIAL E DESAFIOS DO SETOR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Marília de Araujo Barcellos

DOI 10.22533/at.ed.70021110315

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>196</b>
GIGANTES DO MERCADO: A EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS NOS RANKINGS INTERNACIONAIS	
<i>Rafael Alexandre Coelho da Silva</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110316</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>209</b>
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL A PARTIR DA ÓTICA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA REFLEXÃO SOBRE AS ATIVIDADES DA SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS	
<i>Layana do Amaral Rios</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110317</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>221</b>
CONSIDERAÇÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	
<i>Sylvia Cristina de Azevedo Vitti</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110318</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>233</b>
UM PANORAMA DAS CORRENTES EUROPEIAS, ESTADUNIDENSES E SUL- AMERICANAS QUE UNEM MÍDIA, JORNALISMO E EDUCAÇÃO NA VIDA DOS CIDADÃOS	
<i>Pedro Neves Fonseca</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110319</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>245</b>
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTERNA EM TEMPOS DE PANDEMIA: COMO AS COMPANHIAS ESTÃO SE ORGANIZANDO DURANTE A CRISE	
<i>Pâmela Cunha Pinheiro</i>	
<i>Patrícia Cerqueira Reis</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110320</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>258</b>
LUZ NO FIM DA QUARENTENA: JORNALISMO CIENTÍFICO EM TEMPOS DE PANDEMIA E INFODEMIA	
<i>Aniele Caroline Avila Madacki</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110321</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>271</b>
ESTEREOTIPIA NO JORNALISMO ESPANHOL: A TRADUÇÃO DA CIDADE DE SALVADOR - BA	
<i>Carla Severiano de Carvalho</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110322</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>285</b>
FOPIN: RELATO DE EXPERIÊNCIA NA CRIAÇÃO DO FESTIVAL DE CINEMA FOCALIZA PARINTINS	
<i>Graciene Silva de Siqueira</i>	

Marcelo Rodrigo da Silva

DOI 10.22533/at.ed.70021110323

**CAPÍTULO 24.....297**

RELAÇÕES INTERNACIONAIS EM CENA: PRÁTICAS DE ENSINO POR MEIO DO CINEMA

Magno Klein

DOI 10.22533/at.ed.70021110324

**CAPÍTULO 25.....306**

JORNADA DO HERÓI NO REALITY SHOW: PRECONCEITO E PROTAGONISMO NO BBB19

Isadora da Silva Prestes

Iris Yae Tomita

DOI 10.22533/at.ed.70021110325

**CAPÍTULO 26.....318**

II FOPIN: RELATO DE EXPERIÊNCIA DO 1º EVENTO *ONLINE* DO CURSO DE JORNALISMO DO ICSEZ/UFAM, EM PARINTINS-AM

Marcelo Rodrigo da Silva

Graciene Silva de Siqueira

DOI 10.22533/at.ed.70021110326

**SOBRE O ORGANIZADOR.....329**

**ÍNDICE REMISSIVO.....330**

# CAPÍTULO 20

## O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTERNA EM TEMPOS DE PANDEMIA: COMO AS COMPANHIAS ESTÃO SE ORGANIZANDO DURANTE A CRISE

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 21/12/2020

**Pâmela Cunha Pinheiro**

Escola Superior de Propaganda e Marketing -  
ESPM

Rio de Janeiro – RJ

<https://orcid.org/0000-0002-8556-6104>

**Patrícia Cerqueira Reis**

Escola Superior de Propaganda e Marketing -  
ESPM

Rio de Janeiro – RJ

<http://lattes.cnpq.br/0457072767021264>

**RESUMO:** Os estudos realizados sobre a comunicação interna debatem essencialmente a importância do setor para as corporações e, também, sobre estratégias desenvolvidas a fim de alinhar os profissionais à cultura organizacional, sejam essas empresas de médio ou grande porte. No entanto, quando declarada a situação da Covid-19 no Brasil, as tradicionais ações internas precisaram ser repensadas para um ambiente remoto que se distanciava e, ao mesmo tempo, conectava as pessoas. Portanto, diante do atual cenário, o artigo visa apresentar, por meio de recortes e comparações de autores, as tendências e ferramentas adotadas pela comunicação interna para engajar os colaboradores frente à necessidade de isolamento social causado pela pandemia do coronavírus.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação interna, engajamento, informação, oportunidade, crise.

### THE ROLE OF INTERNAL COMMUNICATION IN PANDEMIC TIMES: HOW COMPANIES ARE ORGANIZING DURING THE CRISIS

**ABSTRACT:** The studies carried out on internal communication debate essentially the importance of the sector for corporations and, also, on implemented in order to align professionals with the organizational culture, whether these are medium or large companies. However, when the situation of Covid-19 in Brazil was declared, as traditional internal actions needed to be rethought for a remote environment that was distant and, at the same time, connected to people. Therefore, given the current scenario, the article aims to present, through clippings and comparisons by authors, the trends and tools adopted by internal communication to engage employees in the face of the need for social isolation due to the coronavirus pandemic.

**KEYWORDS:** Internal communication, engagement, information, opportunity, crisis.

## 1 | INTRODUÇÃO

A comunicação interna tem, entre diversas atribuições, a finalidade de disseminar informações e, principalmente, engajar colaboradores de forma a cultivar um canal aberto para reafirmar os propósitos das companhias, bem como os valores morais e éticos definidos. Kunsch (2003), considera que

o setor precisa definir claramente seus objetivos para estabelecer uma relação construtiva entre empresa e funcionários por meio de ferramentas institucional e mercadológica. Isso porque, uma promove o comprometimento e trabalha a confiabilidade do público interno e a outra reforça a necessidade do produto/serviço oferecido, garantindo a receita da organização. Outro ponto que ganha destaque com os autores Carramenha, Capellano e Mansi (2013) refere-se ao papel da comunicação interna em saber lidar com a diversidade e entender os perfis variados dos empregados. Segundo os autores, tudo está relacionado à perspectiva e época de nascimento de cada um, pois afeta o modo de se expressar e se conectar com os demais funcionários da empresa. Com a chegada da pandemia do novo coronavírus, o setor comunicacional interno precisou ser revisto rapidamente.

O ritmo de demandas aumentou e as ações, antes presenciais, exigiram um trabalho ágil e remoto de gerenciamento da equipe. Por isso, se tornou essencial desenvolver novas estratégias nesse momento único que o mundo está enfrentando. Se antes, no cenário tradicional, o setor de comunicação interna priorizava produzir manuais, vídeos e instruções operacionais, diante da pandemia isso não é suficiente para manter os funcionários motivados e informados. As organizações estão enfrentando desafios diversos no sistema adaptado, conhecido como *home office*. Uma pesquisa realizada em março de 2020, pela consultoria Betania Tanure Associados, aponta que o *home office* se tornou o principal modelo de trabalho para 43% das empresas brasileiras durante a pandemia do coronavírus (VALOR ECONÔMICO, 2020). A mesma pesquisa avaliou que os principais desafios foram: adaptação das atividades presenciais para virtuais, gerenciamento remoto da equipe, infraestrutura tecnológica, aplicação do trabalho remoto a todos os níveis da organização e o nível de digitalização dos processos.

Segundo Avanzi (2020), as empresas precisam encontrar alternativas para levar informação relevantes ao conhecimento dos colaboradores. Pensando nisso, acredita-se que o papel a ser desenvolvido pela comunicação interna envolve sobretudo preocupação com os funcionários no cenário de crise desenhado pela pandemia. O que se espera das empresas é que se posicionem priorizando a saúde das pessoas e a segurança da sociedade. O autor ainda destaca que é muito importante entender que esse momento requer um novo planejamento estratégico.

Desta forma, o presente artigo objetiva apresentar as tendências e ferramentas adotadas pela comunicação interna de organizações como a Rhodia – empresa do Grupo Solvay e a Youse – plataforma de vendas de seguros *online* da Caixa Seguradora. Para isso, metodologicamente, escolheu-se uma abordagem descritiva sobre o posicionamento de profissionais do mercado das agências de comunicação Approach Comunicação e Trama, além dos conteúdos produzidos pela Aberje, que reúne materiais educativos sobre como trabalhar comunicação durante a Covid-19, em forma de palestras e guias-práticos abordando a importância das adaptações que as organizações precisaram sofrer para enfrentar de forma positiva a crise causada pela pandemia e isolamento dos

seus funcionários em *home-office*. Além disso, para aprofundar o tema, foi realizado um levantamento sobre conceitos relacionados à comunicação organizacional e a função das ferramentas de comunicação dentro das organizações.

## 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A comunicação para o público interno

Seja para enfrentar uma crise, manter a equipe bem informada, contribuir para um bom clima organizacional ou alinhar os valores e objetivos da empresa com os funcionários, a comunicação interna tem papel estratégico para os negócios. Curvello (2012) defende que a comunicação interna existe primeiramente para coordenar a cultura organizacional, de forma a mobilizar e informar o público interno sobre os valores e propósitos e como podem colaborar para construir uma boa imagem pública.

Ainda para Curvello (2012), a comunicação interna normalmente engloba também a administrativa. Isso ocorre devido a união de ferramentas como memorandos, cartas-circulares, instruções, boletins, jornais internos, vídeo, jornal mural, revistas, intranet e a comunicação face-a-face, com funcionários e chefias/subordinados.

Segundo Nassar (1999 apud FARIA, 2009) Elton Mayo, entre 1927 e 1932, elaborou que, “para o bem da produtividade, as pessoas não podiam ser encaradas pelos gestores como extensões das máquinas”. Por conta disso, o autor australiano defende que as pessoas são mais produtivas quando estão motivadas, estimuladas ou são ouvidas pela organização na qual trabalham. Faria (2009) afirma que, por meio de estudos e gráficos, foi possível comprovar que empresas que desejam maior desenvolvimento, precisam transformar o trabalho em um ambiente humanizado. Nesse sentido, a comunicação interna se torna a principal estratégia, assim como trabalha como emissor para destinar mensagens que engajem, reconheçam e premiem as equipes de uma organização.

Faria (2009) defende que para manter a conectividade, sem perder a qualidade na comunicação, é preciso identificar e considerar as diferenças existentes entre os empregados e como atuar diante disso. O cenário organizacional muda constantemente, por isso, é preciso estudá-lo para atualizar continuamente as ferramentas a serem utilizadas. Os autores Carramenha, Cappelano e Mansi (2013) refletem que hoje as companhias são formadas por um mosaico de gerações e apresentam ao mercado a existência de cada uma com suas peculiaridades. Conhecidos como *baby boomers*, por exemplo, “precisam de estruturas hierárquicas formais e rígidas; a geração X, tem uma relação mais igualitária com o poder; a Y não aceita facilmente a hierarquia e a geração Z são conectados nos dispositivos e preocupados com o meio ambiente”. Além disso, para reforçar a mudança de comportamento e ações dentro do setor comunicacional, a consultoria Betania Tanure Associados (BTA), apresenta dados relevantes que serão utilizados para o presente estudo.

## 2.2 O início da mudança

Quando declarada, no início de março pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a situação de pandemia pelo novo coronavírus no Brasil, as organizações precisaram substituir os habituais canais de comunicação interna pelo digital, a fim de manter os funcionários engajados, recebendo informações relevantes, entregando resultados e, simultaneamente, interagindo com a equipe perante um momento de incertezas a curto e longo prazos.

Sobre o cenário atual, Avanzi (2020) comenta que antes da crise, muitas empresas sequer se preparavam ou pensavam na possibilidade de adotar o sistema *home office* com os funcionários. Entretanto, com a ajuda da tecnologia, foi possível rapidamente mudar a administração e, ainda assim, manter a produtividade. Ele afirma que na prática, quando o isolamento social encerrar, as empresas já terão observado o custo x benefício de manter os colaboradores trabalhando remotamente. “Outros fatores certamente serão ponderados e adotados, como o armazenamento nas nuvens de todos os documentos, assinaturas eletrônicas, substituição de reuniões por web conferências e contratação de *freelancers*”. Além das mudanças físicas no setor, há também as comportamentais. Por isso, dentre as pesquisas realizadas, foram escolhidas duas grandes agências de comunicação com mais de duas décadas atuando no mercado, que perceberam a necessidade de elaborar manuais de orientação para funcionários e líderes enfrentarem a crise e crescerem como organização.

A agência Approach criou o Guia de Comunicação Interna Covid-19 denominado “#Juntos”, para orientar o que e como as empresas podem conversar com o público interno, eliminando os anseios e angústias causados após o impacto da pandemia. Segundo a publicação, seu objetivo é “dar ciência sobre a situação da economia e mercado no Brasil e em países onde a companhia atua e usar os veículos de comunicação para falar sobre da empresa, seus investimentos antes da crise, a produção antes e no momento”, destaca o guia.

Para a agência Trama Comunicação, o manual com instruções práticas foi divulgado com a finalidade de expor bons exemplos de superação, humanização e solidariedade dos colaboradores, exercendo uma comunicação contínua para fortalecer o relacionamento do público interno com a organização. Além disso, a agência destacou a importância da empresa em noticiar como solucionou os problemas que apareceram, bem como formas inovadoras de trabalhar encontradas pelos funcionários.

Contraopondo os manuais com os fatos ocorridos, analisamos um *pocket show online* produzido em março de 2020, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, que teve como convidada a professora e comunicóloga Malu Weber, profissional com mais de 25 anos de experiência em Comunicação Empresarial.

Tradicionalmente, os meios utilizados pela comunicação interna estão espalhados pelos principais pontos de contato da empresa, como elevadores, hall de entrada, refeitórios, computadores e murais. Com a nova crise instaurada, a palestrante discorre sobre quais são as primeiras medidas que devem ser tomadas a fim de atrair a atenção dos funcionários e mantê-los produtivos e engajados, sem causar ruído de comunicação e insegurança.

Para Weber (2020), a primeira ação a ser revista e colocada em prática é a criação de conteúdo digital de interesse público. Os colaboradores precisam receber notícias relevantes sobre a perspectiva da empresa, atualizações sobre o coronavírus e informativos sobre quais são as ações que estão sendo realizadas, tudo isso seguindo uma narrativa confiante e motivadora.

Durante a palestra, a comunicóloga criou uma enquete entre os 132 participantes sobre qual foi a principal mudança feita na comunicação interna da empresa em que trabalham, em função da pandemia. O resultado foi projetado em uma nuvem de palavras que destacou aspectos como transparência, *home office*, humanização, empatia e proximidade.



Figura 1 Enquete sobre a principal mudança realizada na empresa dos participantes do *pocket show*

Fonte: Apresentação do *pocket show* online (2020)

Para Weber (2020), a pandemia “colocou empresas e profissionais em xeque. Acelerou mudanças profundas na forma de ser, de agir e de comunicar.” Agora estamos em um contexto completamente novo e, segundo ela “a sociedade está mais crítica e atenta, não vai mais tolerar empresas e profissionais que só fazem de conta, com frases de efeito e valores que só existem pendurados nos quadros das paredes.”

### 2.3 Crise x oportunidade

Avanzi (2020) confirma a existência de um novo modelo de relações entre os públicos da empresa, “o desafio para a área de comunicação é, mesmo com o aumento

do distanciamento, estreitar os relacionamentos entre os mais diversos departamentos da empresa.” Já Weber (2020), reforça como a pandemia conseguiu ressignificar o mundo corporativo e a forma, agora verdadeira e autêntica, como os profissionais precisam se posicionar para não perder a credibilidade e reputação frente a todos os funcionários.

Empresas adaptaram suas linhas de produção e passaram a utilizar o álcool excedente da produção de cerveja para produzir álcool em gel; aquelas que, na mesma linha de montagem de carros, agora também fazem máscaras de proteção; as que aderiram a campanhas nacionais para não demitir – e as que demitiram trataram a todos com respeito, diálogo e compaixão; as que passaram a disponibilizar gratuitamente suas plataformas de educação e de cultura para ampliar conhecimento a quem quisesse (WEBER, 2020).

O processo de reinvenção da comunicação interna definido pelos autores Avanzi e Weber (2020) cria, portanto, possibilidades de aproximação e construção de confiança para além da relação funcionário e empresa. As oportunidades surgem como uma nova chance de humanizar o trabalho remoto no atual cenário.

Avanzi (2020) define que é preciso enxergar para além dessa crise e pensar em novas oportunidades geradas tanto do ponto de vista operacional como no de comunicação. O autor afirma que “um novo horizonte está se afigurando, criando espaços muito interessantes para comunicar de forma mais intensa por meios digitais, construindo hábitos que antes eram mais difíceis.”

Com o início da Covid-19, empresas de diversos setores precisaram adaptar os encontros presenciais dos escritórios para as medidas de isolamento social. Resolveram então, adotar o trabalho remoto com o *home office*, que não era realizado por 51% das companhias brasileiras, de acordo com pesquisa da ISE Business School (PORTAL UOL, 2020). No entanto, Weber (2020) debateu, durante o *pocket show* realizado no início de maio, como o sistema ajudou a triplicar o trabalho e, se tornou uma espécie de *home based*, ou seja, o colaborador precisa se dedicar às tarefas da empresa, as atividades de casa e aos filhos no mesmo espaço físico e por horas a mais do que dedicava no modelo presencial anterior. Por isso, ela explica como é prioritário entender o lado do funcionário e ajudá-lo a lidar com essa nova rotina, investindo em um ambiente acolhedor.

Germana Moura, sócia-diretora da agência Approach, ressalta em artigo para o Meio & Mensagem em abril de 2020, a importância de o time da comunicação interna ser mais atencioso aos canais digitais corporativos. Isso porque, os comentários postados podem gerar *insights* para novas ações. “Vale a pena dar mais espaço e atenção para fóruns coletivos. Isso faz com que a voz do empregado seja ouvida, o que amplia o sentimento interno de confiança. A comunicação digital é uma aliada neste contexto”.

## 2.4 Ferramentas empregadas durante a pandemia

Um estudo recentemente realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, a Aberje, apontou que, entre os processos comunicacionais, a comunicação

interna foi a mais afetada pela crise da Covid-19 nas organizações. A amostra aconteceu com 86 companhias. Isso reforça que as empresas precisam olhar para seus funcionários como prioridade e *stakeholder* fundamental tanto no dia a dia, como durante o enfrentamento de uma crise. A mesma pesquisa ressalta ainda que o principal desafio das organizações em meio à crise é manter os colaboradores engajados e produtivos durante esse período. Em segundo lugar, a preocupação é em manter a saúde financeira da empresa e depois a flexibilização e adaptação de estratégias de forma ágeis.

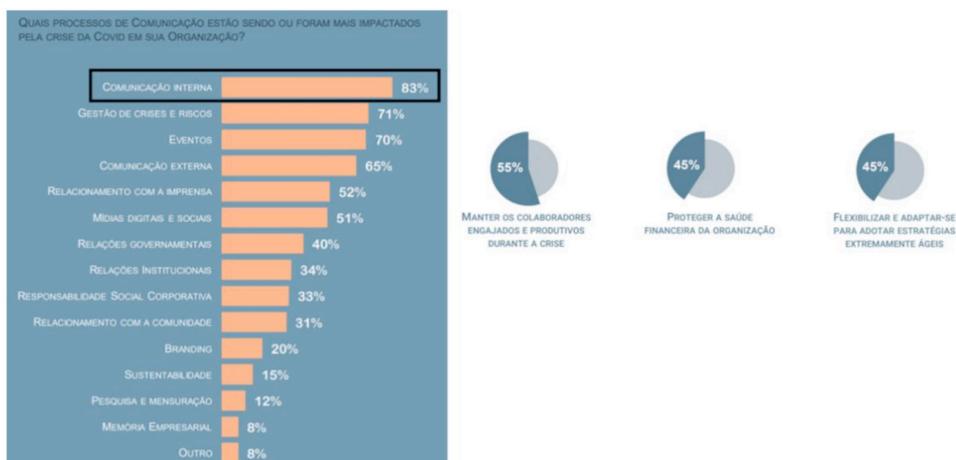


Figura 2 Indicativo dos processos de comunicação mais afetados e índice dos principais desafios das organizações durante a crise.

Fonte: Aberje (2020)

Os resultados da pesquisa dos autores Avanzi e Weber (2020), bem como os manuais de comunicação, confirmam que as ferramentas se tornaram fundamentais para aproximar os colaboradores, mantê-los informados e engajados gerando bons resultados à companhia.

Portanto, é importante destacar também que os setores e, seus respectivos gestores, devem estar cientes que o ambiente, antes familiarizado por todos, mudou. Agora, funcionários e suas famílias estão recebendo líderes e a empresa na casa deles, por isso, vale trabalhar a empatia, procurar saber se estão bem, se alimentando direito, e entender que naquele ambiente podem haver alguns ruídos – carros passando, cachorro latindo, criança brincando ou chorando e vizinhos com som alto (WEBER 2020). A comunicação interna eficiente depende do equilíbrio entre produtividade e humanização dentro das companhias.

Com isso já esclarecido e com base no artigo de WEBER (2020) e guias-práticos produzidos pelas agências de comunicação Approach e Trama, além da Aberje, as principais ferramentas incorporadas pelas organizações para priorizar o público interno neste novo contexto são:

- Podcasts: alcançam as pessoas com conteúdo feito sob demanda e facilita o público a ouvir quando e onde quiserem;
- Aplicativos para dispositivos móveis: propicia mais agilidade na comunicação, diálogo direto com os colaboradores, além de gerar relatórios e KPI's para orientar decisões;
- Lives: auxilia no processo de transmitir a palavra dos gestores/líderes e facilita os treinamentos de colaboradores;
- *Happy hour* virtual: mantém a integração e a descontração entre os colaboradores, podendo deixar o clima mais leve;
- Criação de infográficos, Q&A e vídeos específicos sobre a Covid-19 para atualizar a equipe. O uso dessas ferramentas precisa ser didático para atingir todos os colaboradores;
- Redes Sociais Corporativas: canal versátil que consegue se adequar às necessidades da comunicação para atingir o objetivo estratégico da empresa. Possui as características das redes sociais normais, o que aumenta o alcance das informações, a adoção, o engajamento e a integração por parte dos colaboradores

Abaixo um exemplo retirado do manual desenvolvido pela Aberje sobre a atuação nas redes sociais, que explica como os canais podem direcionar novas estratégias e tomar decisões;

**Grupos no Workplace, Sharepoint, Yammer, no próprio Facebook estão sendo utilizados diariamente por seus empregados que comentam desdobramentos dos fatos.**

Imagine o seguinte cenário: a sua empresa, que possui fábricas por todo o Brasil, além da sua base administrativa, decide que as unidades fabris vão continuar operando a 100% durante a crise do coronavírus, enquanto o time do escritório vai trabalhar em home-office.

		
Você vai encontrar aqueles que defendem a tomada de decisão, denotando o compromisso da empresa com a população brasileira.	Encontrará aqueles que repudiam a escolha até em função dos escritórios da matriz já estarem atuando em sistema de home-office.	E encontrará, também, aqueles que reivindicam continuar trabalhando, mas com outras condições de higienização e transporte.

Figura 3 Exemplo do uso das redes sociais

Fonte: Aberje 2020

- Assistência psicológica: canal fundamental para manter o novo ambiente saudável. Sendo assim, é preciso saber ouvir e comunicar com confiança e transparência, tentando eliminar sensações de medo e insegurança que certamente estão na cabeça do colaborador. Se for viável para a empresa, disponibilizar um momento na agenda do psicólogo, para que ele possa conversar com os funcionários que sentirem necessidade de apoio;
- *Storytelling*: compartilhamento de boas práticas. Utilizado para contar aos colaboradores como tem sido o enfrentamento ao vírus dentro de casa e o que estão fazendo para se prevenir. Histórias fortalecem e aproximam a comunicação;
- Ações com os colaboradores embaixadores: Alguns funcionários tem facilidade de falar em público ou gravar vídeos, logo, se torna uma possibilidade trabalhar em parceria com eles, a fim de se conectar emocionalmente com os demais. Esse porta-vozes, bem como os líderes podem passar uma mensagem sobre tranquilidade, além de agradecer pelo empenho e contribuições que aproveitam esse momento para transformar o cenário em superação e aprendizagem.

Durante o *pocket show* (ESPM, 2020), a jornalista convida o Coordenador de Comunicação Interna do Hospital Albert Einstein, Thiago Silva, que apresenta as estratégias criadas especialmente para enfrentar essa crise de COVID-19. São elas:

- informação e educação por meio de orientações de protocolos;
- suporte, com o intuito de apoiar as áreas e comunicar mudanças;
- papel da liderança, com a participação dos gestores para liderar equipes e posicionar a alta gestão;
- engajamento e experiência dos funcionários, reforçando a cultura, valores, missões, além de reconhecer todo o esforço deles e gerar iniciativas de acolhimento e cuidado.

Apesar de todos os impactos negativos da pandemia, Weber (2020) destaca a importância de criar oportunidades para fortalecer a imagem da empresa.

## 3 | RESULTADOS

### 3.1 Os desafios da comunicação interna antes e depois da pandemia

O posicionamento dos autores e as pesquisas reforçam, portanto, a relevância da análise do presente artigo. Todas as ferramentas adotadas recentemente e citadas por Avanzi e Weber (2020), são fundamentais para humanizar o contato com o público interno e demonstrar que, apesar do momento delicado da crise, os funcionários não estão desamparados e que a empresa deve fornecer o apoio necessário bem como estar lado a lado para diminuir os impactos. A partir dos dados levantados, percebe-se o investimento das grandes empresas em ferramentas digitais capazes de reforçar o compromisso e a

preocupação com os empregados em meio ao isolamento social. A estratégia, no entanto, ainda não foi adotada por todos os setores comunicacionais. O artigo propõe então que sejam discutidas e testadas novas práticas que auxiliem o processo de disseminação de informação aos colaboradores de forma remota. Com o atual cenário, no qual homens e mulheres estão mais preocupados e ansiosos em decorrência da pandemia, as companhias devem intensificar as ações de comunicação e alinhar, entre as equipes, ferramentas que sobretudo sejam capazes que motivar com mensagens-chave todos os funcionários da empresa.

Para destacar essa perspectiva, Avanzi (2020) reforça que as organizações não souberam inicialmente lidar com o distanciamento social. Isso aconteceu principalmente ao tentar migrar as usuais ferramentas e mídias para as digitais. A dificuldade surge ao lidar com uma nova rotina, em que os funcionários precisam produzir e gerar resultados, em meio a uma crise mundial, de forma saudável para ele e para a empresa. Além disso, o autor propõe alternativas que estimulem a participação do público interno à distância, no entanto, ressalta a importância de criar uma rotina, isso porque no sistema *home office* a tendência é passar mais tempo conectado e respondendo às demandas além da carga horária estipulada de trabalho.

Para administrar esses novos recursos, é importante identificar o tipo de mensagem que será passada e quais canais o público interno mais se identifica e gera feedbacks ou interações para futuros *insights*. Avalia-se então que, caso o ritmo de trabalho remoto se mantiver em estágio de crescimento, com conferências virtuais e eventos *onlines*, a probabilidade de as corporações admitirem essa estratégia como forma de reduzir os custos e facilitar o traslado dos funcionários é alta. Por isso, a atenção redobra com a produção de conteúdo voltado para os funcionários. O artigo apresenta ferramentas que possam trabalhar todo o processo de ambientação e praticidade levando informação relevante que mantenha o colaborador engajado com os propósitos da companhia e, ao mesmo tempo, confortável e seguro de que ele faz paz da equipe e é ouvido. Diante disso, as ferramentas aqui descritas se mostram fundamentais tanto para gestores/líderes quanto para funcionários, uma vez que o setor comunicacional precisa elaborar novas estratégias de comprometimento entre as equipes.

## 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de apresentar a relevância do tema proposto, o artigo buscou apresentar o papel da comunicação interna em tempos do novo coronavírus, bem como as ferramentas que ganharam força e destacaram a reinvenção do setor em questão para as organizações. Diante disso, é importante ressaltar que comunicar com assertividade é uma questão de sobrevivência. Os colaboradores precisam sentir que o ambiente de trabalho que estão inseridos é propício para seu acolhimento e engajamento.

Apesar das ferramentas digitais atuarem na linha de frente como principal meio de contato entre os líderes e seus funcionários, é preciso lembrar que além do papel informar público interno, elas repassam a postura da organização, por isso é essencial falar com empatia, transparência e agilidade. As pessoas, mesmo as de fora da empresa, estão sendo sobrecarregadas pelo assunto da pandemia diariamente por meio da imprensa, redes sociais, vizinhos e amigos. Logo, é necessário estudar e repassar a informação de forma prática e objetiva utilizando podcasts, *cards*, e-mails curtos e *packs* de conteúdo que falem abertamente sobre o vírus e a crise em questão, por exemplo, trabalho remoto com o home *office*, produtividade, dicas de lazer em casa, além de cursos e palestras para a construção de carreira.

Manter a comunicação ativa e próxima humaniza as relações e ajuda os colaboradores a saberem que estão todos unidos com o mesmo propósito. Outro ponto que deve ser implementado na reinvenção do papel da comunicação interna é o pensamento no futuro, ou seja, pensar em boletins especiais ou pílulas de programas que abordem o cenário do mundo pós-covid-19, isso pode antecipar as tendências quando a crise passar e gerar debates sobre mudanças de comportamento da sociedade.

A comunicação interna deve, além de equilibrar os conteúdos disseminados, divulgar e colocar em prática as ações ligadas aos valores e propósitos da empresa, sem permitir que isso ocorra exageradamente. Porém, a linguagem e o tom da narrativa precisam ser entendidos desde o funcionário “chão de fábrica” até os principais líderes. Outro ponto de atenção são as redes sociais corporativas, que exigem monitoramento com as publicações que os colaboradores realizam a respeito do dia a dia e, assim, poder pensar em novas estratégias para alinhar todo o grupo de funcionários. O objetivo não é responder aos *posts* de forma profissional e quadrada, mas sim receber esses *feedbacks* e, a partir disso, ter *insights*, que possam ajudar a mitigar os problemas e insatisfações, bem como insegurança e medo para que todos possam trabalhar melhor, com bem-estar e gerando resultados positivos.

#### **4.1 O retorno pós-pandemia**

Qualquer tipo de mudança causa desconforto e certa resistência, no entanto, o mundo pós pandemia precisará passar por uma ressignificação de “novo normal”. Pensando nisso, a comunicação pode adotar medidas para recepcionar seus colaboradores, mantendo-os engajados e motivados. Com o fim do isolamento social, toda a companhia terá que se adaptar, mais uma vez, a outro cenário à qual não estavam acostumados.

Por isso, é importante antes mesmo do retorno acontecer, todos os setores da empresa informarem com antecedência como será a volta para a rotina de trabalho. Vale comunicar de que forma isso vai acontecer, horários, se vai haver revezamento ou não, os cuidados que cada funcionário deve tomar ao sair e retornar de suas casas e empresa. Para sanar as principais dúvidas que podem surgir antes do retorno à rotina vale realizar uma pesquisa com o público interno.

Outra ação que pode ajudar na retomada é decorar o espaço de trabalhos dos colaboradores, dependendo do porte da empresa é possível montar um kit de boas-vindas com uma carta do presidente saudando o público e agradecendo todo o esforço. Além disso, a equipe precisa novamente se integrar, logo realizar dinâmicas que estreitem o relacionamento é fundamental. Para finalizar, pode reforçar o papel de cada colaborador por meio de campanhas motivacionais, reconectando-os com os propósitos da empresa. Todas as propostas apresentadas nesse artigo, tiveram como base especialistas de comunicação, bem como autores que entendem o público interno como prioridade da organização. Por isso, é preciso considerar o fator humano como pilar para qualquer ação comunicativa e não enxergar as relações de trabalho apenas como formas técnicas ou instrumentais.

O cenário pós-pandemia, apesar de difícil, será retomado aos poucos com cautela e união da equipe. O artigo propôs então novas práticas que já são utilizadas por empresas e profissionais do mercado que chegaram para realmente reinventar o papel da comunicação interna. Vale ressaltar, portanto, que a regra número um é ter os colaboradores como aliados para enfrentar uma pandemia ou qualquer outro tipo de crise. Organizações que não sabem liderar e apenas chefiar, dominam pela autoridade e causam o efeito oposto ao motivacional, desgastando os primeiros embaixadores da companhia.

## REFERÊNCIAS

ABRAPCORP NA MARCHA VIRTUAL PELA CIÊNCIA – Webinar: **Comunicação organizacional no contexto da pandemia de Covid-19**. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qu2eMYsVJKY>>. Acesso em: 01 de junho. 2020.

APPROACH COMUNICAÇÃO. **Comunicação Interna em tempos de coronavírus**. Disponível em: <<https://www.approach.com.br/pt/blog/comunicacao-interna-em-tempos-de-coronavirus>>

AVANZI, Renato. **Comunicação Interna em tempos de Coronavírus: Guia completo com ideias para sua empresa se comunicar melhor com funcionários durante a crise**. Widoox: 2020.

BIGARELLI, Bárbara. **43% das empresas adotam home office devido ao coronavírus**. Valor Econômico. Versão *online*. 20 de mar. 2020. Seção Carreira. Disponível em: <<https://valor.globo.com/carreira/noticia/2020/03/20/43percent-das-empresas-adotam-home-office-devido-ao-coronavirus.ghml>> Acesso em 15 jun. 20.

CARRAMENHA, Bruno, CAPPELLANO, Thatiana e MANSI, Viviane. **Comunicação Com Empregados - A Comunicação Interna Sem Fronteira**. Editora In House: 2013

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Disponível em: <<http://www.acaocomunicativa.pro.br/Livro/LivroComIntCultOrg2012-EBook.pdf>>

EDUCAÇÃO CONTINUADA POCKET LIVE ESPM RECORDS – **A reinvenção da comunicação interna em tempos de pandemia**. Disponível em: <<https://www.espm.br/gratuito/a-reinvencao-da-comunicacao-interna-em-tempos-de-pandemia/>> Acesso em: 23 de maio de 2020.

FARIA, Priscilla Santos de. **Comunicação interna nas organizações**. Artigo – Faculdade Faculdade São Luís de França. Sergipe, p.3. 2009. Disponível em: <[https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/comunicacao\\_interna.pdf](https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/comunicacao_interna.pdf)>. Acesso em: 07 de jun, 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohloing. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: summus, 2003.

MENEZES, Carla. **Home office é aprovado por 80% dos gestores de empresas no país, diz pesquisa**. Portal UOL. 21 de mai. 2020. Seção Economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/05/21/home-office-e-aprovado-por-80-dos-gestores-de-empresas-no-pais.htm>> Acesso em 17 de jun. 20.

MOURA, Germana Costa. **Comunicação interna se torna mais estratégica**. Artigo para o portal Meio e Mensagem. 22 de abril. 2020 – Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinio/2020/04/22/comunicacao-interna-se-torna-mais-estrategica.html>>. Acesso em: 13 de jun, 2020.

TRAMA COMUNICAÇÃO, REPUTALE EDITAL. **O que a pandemia ensina à Comunicação Interna?** Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/05/COVID-TRAMA-ebookCI.pdf>>

WEBER, Malu. **A era do “Fim do Lero”**. Associação Brasileira das Agências de Comunicação, Versão *online*. 03 de jun. 2020. Disponível em < <https://www.abracom.org.br/2020/06/a-era-do-fim-do-lero/> >

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Análise do Discurso 100, 105, 113, 115, 122, 271, 274, 276, 279, 281

Audiovisual 74, 76, 77, 84, 174, 200, 201, 206, 216, 239, 289, 295, 307, 320, 321, 322, 327, 328

### C

Ciberfeminismo 135, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 144, 145

Comunicação 1, 17, 21, 33, 34, 47, 58, 59, 60, 74, 75, 76, 98, 99, 111, 113, 123, 134, 135, 136, 139, 146, 147, 156, 157, 158, 173, 174, 175, 183, 184, 186, 196, 197, 200, 201, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 238, 239, 242, 243, 244, 245, 246, 248, 250, 253, 256, 257, 258, 260, 269, 283, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 291, 296, 306, 317, 318, 326, 328, 329

Comunicação Visual 60, 161

Conhecimento 21, 23, 27, 30, 31, 32, 38, 51, 53, 65, 70, 71, 74, 76, 95, 98, 114, 121, 139, 141, 179, 187, 204, 210, 212, 214, 218, 222, 223, 230, 235, 237, 238, 243, 246, 250, 259, 261, 262, 263, 265, 268, 274, 298, 299, 318, 319, 323, 325

Construção 21, 37, 49, 55, 56, 73, 77, 87, 94, 97, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 111, 113, 119, 120, 121, 123, 124, 127, 133, 138, 140, 141, 142, 168, 210, 212, 214, 234, 235, 236, 239, 240, 241, 242, 243, 250, 255, 259, 271, 272, 273, 281, 286, 312, 318, 319, 323, 325

Convergência 21, 27, 34, 36, 37, 47, 58, 73, 75, 98, 141, 204, 212, 262, 281, 282, 321, 327

Coronavírus 48, 50, 51, 52, 53, 56, 188, 189, 195, 205, 245, 246, 248, 249, 254, 256, 258, 259, 260, 263, 265, 267, 319

Crítério de Noticiabilidade 86

### D

Deepfakes 60, 70

Desigualdades 22, 113, 117, 122, 268

Desinformação 51, 58, 60, 68, 258, 259, 267, 268, 269

Dilma Rousseff 123

Discurso Político 100, 102, 103, 104, 105, 106, 110, 111, 112

### E

Educação 4, 10, 17, 39, 50, 59, 71, 74, 76, 78, 79, 84, 92, 100, 108, 109, 110, 121, 185, 198, 207, 208, 210, 221, 225, 227, 230, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 250, 253, 256, 269, 285, 286, 287, 288, 296, 310, 318, 319, 320, 326, 327, 328, 329

Ethos 100, 104, 105, 107, 108, 109, 111

## **F**

Fake News 48, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 68, 72, 76, 116

## **G**

Gênero 93, 99, 108, 110, 113, 114, 115, 117, 121, 122, 139, 142, 145, 180, 286

Greimas 113, 115, 116, 118, 121, 122

## **I**

Imaginários 100, 104, 105, 106, 109, 110, 111, 176

Informação 21, 24, 26, 33, 35, 37, 38, 40, 43, 44, 45, 46, 49, 50, 51, 55, 57, 58, 62, 63, 65, 67, 69, 71, 75, 76, 78, 79, 83, 92, 96, 97, 102, 117, 118, 120, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 144, 146, 148, 155, 156, 180, 187, 196, 197, 210, 211, 213, 214, 223, 224, 228, 229, 235, 236, 237, 238, 240, 242, 244, 245, 246, 253, 254, 255, 261, 263, 265, 266, 268, 269, 272, 273, 275, 281, 282, 287, 300, 318, 319, 323, 325, 326, 328

Inteligência Artificial 60, 64, 65, 66, 67, 301

## **J**

Jair Bolsonaro 52, 90, 100, 101, 106, 107, 108, 109, 110, 205

Jornalismo 33, 34, 42, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 72, 74, 76, 77, 84, 86, 87, 88, 95, 96, 98, 99, 114, 136, 146, 187, 212, 213, 226, 231, 233, 234, 236, 237, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 265, 266, 267, 268, 269, 271, 273, 276, 281, 282, 283, 285, 286, 288, 289, 296, 318, 320, 321, 324, 327, 329

## **M**

Mídias Sociais 35, 52, 57, 63, 68, 86, 91, 98, 113, 147, 148, 149, 150, 153, 154, 159, 166, 208, 209, 215, 216, 217, 219, 299, 321

Moda 123, 124, 125, 129, 130, 131, 134, 136, 137, 139, 144, 145, 178

## **N**

Narrativas Jornalísticas 21, 95, 98, 273, 277

## **P**

Pandemia 22, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 151, 184, 185, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 205, 245, 246, 248, 249, 250, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 319, 320, 321

Participação 10, 16, 21, 23, 25, 26, 96, 111, 141, 145, 146, 184, 205, 210, 212, 214, 219, 227, 228, 234, 237, 238, 240, 242, 253, 254, 293, 294, 295, 302, 319, 320, 321, 322, 323, 325, 327

Política 1, 2, 4, 5, 7, 8, 14, 15, 24, 39, 50, 51, 58, 68, 70, 71, 72, 92, 100, 102, 103, 104,

110, 111, 114, 118, 119, 120, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 133, 136, 140, 176, 183, 204, 211, 235, 238, 259, 261, 267, 269, 274, 277, 278, 279, 280, 282, 297, 298, 300, 303, 304, 305, 310

Pós-Verdade 48, 52, 54, 58, 59, 60, 68, 69, 71, 72

## **R**

Rede Social 34, 35, 37, 44, 45, 46, 70, 92, 93, 138, 159, 160, 162, 169, 203, 217

Remediação 34, 35, 36, 46, 47

## **S**

Semiótica 62, 72, 113, 122, 134, 329

## **T**

Tejornalismo 74, 76, 77, 78, 84, 85, 265, 290

Televisualidades 74, 77, 78, 84, 85

Teorias do Jornalismo 86, 87, 98

Twitter 23, 50, 52, 70, 88, 89, 111, 113, 114, 115, 120, 121, 135, 136, 141, 142, 143, 144, 150, 152, 153, 157, 160, 162, 167, 169, 171, 306, 307, 309, 310, 315, 316

## **V**

Valores Jornalísticos 48, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 59

Valor-Notícia 34, 38, 41, 86, 90, 91, 93, 94, 95, 97, 98

Vínculos Sociais 21, 28

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação



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

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

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

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

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação



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

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

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

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