

# 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 Internazionale delle Figlie de 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:** Kimberly 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 12

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

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 22/12/2020

**Leticia Porfírio**

Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba-Paraná  
<http://lattes.cnpq.br/6784750145484100>

**RESUMO:** Nos últimos quatro anos diversas redes sociais digitais, com propostas diferentes entre si, adicionaram a ferramenta de compartilhamento de conteúdo efêmero, mais conhecida como *stories*. Assim, cria-se uma nova possibilidade de compartilhar fotografias ordinárias, construindo um sentido do viver. Esse artigo tem como objetivo principal colaborar com os estudos sobre *stories* dentro da realidade dos estudos de Comunicação e Performance no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mediatização, Mídias Digitais, Performance.

### DAILY LIFE SHARING: ACCELERATION AND PERFORMANCE MEDIATED IN SOCIAL MEDIA STORIES

**ABSTRACT:** In the last four years, several digital social networks with different proposals have added the ephemeral content sharing tool, better known as 'stories'. A new possibility to share ordinary photographs, building a sense of living, was created. This article has the main objective to collaborate with the studies on stories within the reality of Communication and Performance studies in Brazil.

**KEYWORDS:** Mediatization, Digital Media, Performance.

### 1 | INTRODUÇÃO

Numa realidade onde as mídias sociais digitais fazem parte do cotidiano, diversas atualizações acontecem visando melhorias na experiência do usuário. Novas ferramentas são adicionadas e a combinação da tecnologia com esses aparatos faz com que os comportamentos exercidos mudem (MARQUIONI, 2016). Esse é o caso da ferramenta que possibilita compartilhar informações que duram apenas 24 horas no meio online, conhecida como *stories*. O compartilhamento de imagens efêmeras mostra que o papel da fotografia é comunicar momentos que também são efêmeros, fragmentos do cotidiano (LEMOS; DE SENA, 2018).

O intuito desse estudo é retomar a história da ferramenta de compartilhamento de imagens e informações efêmeras e iniciar uma discussão sobre como a aceleração, a performance e as atuais culturas de consumo criam um ambiente favorável para a aceitação dos *stories* pelo usuário.

### 2 | MEDIATIZAÇÃO: QUANDO DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS FAZEM PARTE DE UMA CULTURA

A mediatização pode ser entendida como “[...] um processo de dupla face no qual



a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar” (HJARVARD, 2012). A mídia passou a ter seu espaço em instituições sociais e nos relacionamentos (HERNES, 1978), fazendo com que os meios de comunicação fossem uma parte importante do processo comunicacional. Tornou-se uma nova forma de sociabilidade do ser humano (SODRÉ, 2002) uma vez que mediava diversas interações comunicacionais. A mediatização “[...] se refere à crescente importância cultural e social dos meios de comunicação de massa e outras formas de comunicação tecnicamente mediadas” (VÄLIVERRONEN, 2001, p. 159), como as mídias sociais digitais e aplicativos de mensagem. Os meios de comunicação contribuem para a interação de comunidades sociais (CAREY 1989; MORLEY 2000), algo que era feito por instituições religiosas em uma época pré-democratização do uso da tecnologia.

É importante ressaltar que as tecnologias não determinam as interações sociais e nem determinam mudanças sociais, porque não são instituições independentes (WILLIAMS, 2005, p. 5). Os dispositivos tecnológicos estão apenas inseridos em uma cultura - considerando cultura “um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais” (CASTELLS, 2003, p. 34) -, e não são criadores do processo comunicacional entre seres humanos.

As interações comunicacionais cotidianas são, em grande parte, mediadas pela tecnologia (HASEBRINK; HEPP, 2015). As comunicações mediatizadas trazem uma riqueza nos estudos comunicacionais, uma vez que permitem uma análise crítica da relação entre mudanças da mídia e mudanças socioculturais (HASEBRINK; HEPP, 2015). No presente artigo, será observado como as mídias sociais digitais se adaptaram às demandas socioculturais dos usuários (especificamente os brasileiros) e como elas se moldam juntas, em uma relação de constante troca.

Pode-se começar com o fato de que os aparelhos de comunicação e informação estão cada vez mais presentes na vida cotidiana. Nos últimos anos os dispositivos móveis têm ganhado atenção nesses estudos, principalmente por conta da sua presença maciça na vida em sociedade. No Brasil 93% dos domicílios brasileiros estão equipados por eles (CETIC, 2018) e o país tem quase o dobro de dispositivos ativos em relação à população (FGV, 2020). O Brasil é o segundo país com maior número de minutos de acesso em mídias sociais digitais, com uma média de 225 minutos por dia (BBC NEWS, 2019).

As mídias sociais digitais têm como foco o compartilhamento de conteúdo (notícias, informações, entre outros), muitas vezes de teor pessoal, e por isso se tornam mediadoras de um processo de exposição. Na contemporaneidade, para que algo tenha valor é necessário que haja exposição, porque o que não é visto não é, no sentido de *ser* (HAN, 2017, p. 27). E nesse caso específico, *ser* significa ser imagem para o outro, ser percebido, como diria o filósofo Berkeley. Não estar exposto é o mesmo que não existir dentro dos meios.

As mídias sociais digitais não criaram um novo comportamento, mas seus usuários encontraram nelas as ferramentas que precisavam para poder mediatizar e performar seu cotidiano de forma independente - sem a necessidade da aprovação de uma instituição ou empresa.

### 3 | O QUE SÃO STORIES

Trata-se de uma ferramenta que possibilita postar conteúdos que ficam disponíveis por apenas 24 horas. A duração de uma imagem, mensagem, vídeo ou música nos *stories* é de 15 segundos, podendo ser assistidas sem pausas. O usuário “tem o controle de ir e voltar das histórias anteriores e seguintes em uma ordem sequencial no tempo” (Belanche *et al.*, 2019).

No Instagram a ferramenta de *stories* surgiu em agosto de 2016, onde alcançou grande popularidade. No entanto esse formato não foi criado pela Facebook Inc., que é a atual dona do Instagram; ele surgiu com um aplicativo chamado Snapchat, uma plataforma de mensagens diretas autodestrutivas, durando apenas alguns segundos e não podendo ser visitadas novamente. Em um outro momento, o Snapchat criou a possibilidade de *stories*, que eram imagens que se autodestroem em 24 horas. Após o lançamento do Snapchat, surgiram diversos aplicativos com a mesma ferramenta, como YikYak, Slingshot e Frankly Chat. Assim se consolidou a tendência de mídias sociais digitais efêmeras no início dos anos 10 (Bayer *et al.*, 2016).

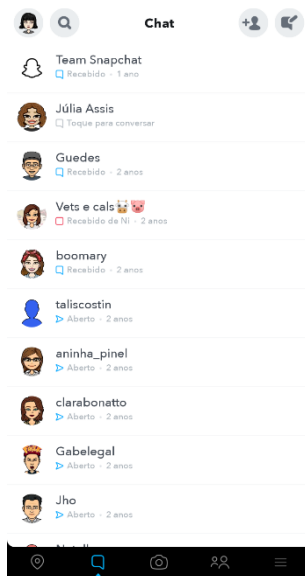


Figura 1 - Captura da tela inicial do aplicativo Snapchat

Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020



Figura 2 - Captura da tela inicial do Instagram, com os *stories* na parte superior

Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O Instagram não se encaixa dentro da categoria de mídias sociais digitais efêmeras, mas possui os *stories*, principal ferramenta de aplicativos tais como o Snapchat. O Instagram, desde o seu início, é uma plataforma de compartilhamento de imagem. Todas as imagens compartilhadas pelo usuário ficam disponíveis dentro do seu perfil. As pessoas que acompanham aquele perfil recebem as atualizações por meio de uma página que organiza todas as postagens por ordem cronológica (hoje, organiza-se também por relevância, baseado no comportamento de cada usuário). É possível curtir, comentar e salvar as imagens postadas, como uma forma de interação. A plataforma funcionava apenas dessa maneira até a chegada dos *stories* em 2016, que mudou o layout do aplicativo e inseriu uma nova possibilidade de comportamento dentro dele.

Aplicativos como Facebook, Facebook Dating, Messenger e WhatsApp, todos da empresa Facebook Inc., receberam a possibilidade de *stories*. Com isso, outras empresas começaram a apostar na ferramenta. Hoje em dia ela está presente também no YouTube, no Twitter e no LinkedIn. É importante ressaltar que todas essas plataformas possuem diferentes propostas, tendo em comum apenas a possibilidade de compartilhar fotografias que duram 24 horas.

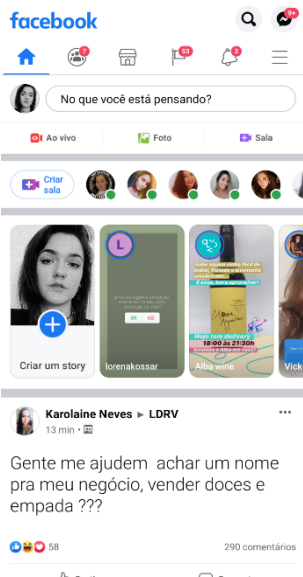


Figura 3 - Captura da tela inicial do Facebook, com os *stories* na parte superior

Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O Facebook possui um funcionamento diferente do Instagram: ele propõe a formação de uma rede de contatos, adicionando pessoas conhecidas. É possível acompanhar as postagens e compartilhamento dessas pessoas através do chamado 'mural de notícias'. A ferramenta de *stories* se encontra logo abaixo da possibilidade de criar uma nova postagem e também de criar uma vídeo-chamada com seus contatos (que apareceu na tela inicial após o início da pandemia de COVID-19).



Figura 4 - Captura da tela inicial do LinkedIn, com os *stories* na parte superior

Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O LinkedIn é uma plataforma similar ao Facebook, com possibilidade de criação de rede de contatos, mas seu intuito principal é promover conexões profissionais. No ano de 2020 o LinkedIn adicionou a ferramenta de *stories* exclusivamente no Brasil (VOLPATO, 2020). Ela se encontra no topo da página, antes do mural de notícias.



Figura 5 - Captura da tela inicial do Twitter, com os *stories* na parte superior

Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O Twitter, dentre todas as mídias digitais apresentadas neste artigo, é a que mais se encaixa dentro da perspectiva efêmera. É uma plataforma de compartilhamento rápido de notícias e informações em tempo real. As postagens possuem número de caracteres limitados, para que permaneçam curtas. Em 2020 o Twitter lançou o *fleet*, que é uma ferramenta igual a dos *stories*. Segundo a própria equipe da plataforma, o *fleet* serviria para agradar um público que fica mais à vontade para compartilhar pensamentos cotidianos sabendo que eles são autodestrutivos dentro da mídia social digital (AL ADHAM, 2020).

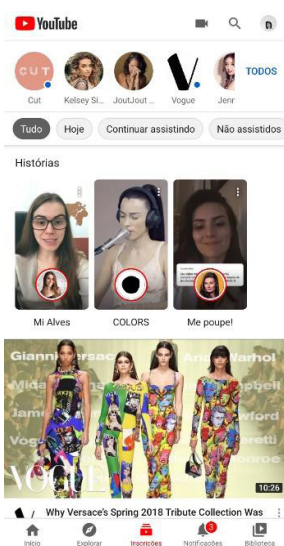


Figura 6 - Captura da tela inicial do YouTube, com os *stories* na parte central, localizado como “Histórias”

Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O YouTube promove exclusivamente o compartilhamento de vídeos. É possível interagir com os vídeos postados através de curtidas, descurtidas e comentários. Para acompanhar criadores de conteúdo dentro dessa plataforma, basta realizar a inscrição no canal de cada um. As atualizações podem ser vistas na aba ‘Inscrições’ (como visto na Figura 6). Em 2018, a equipe do YouTube anuncia a expansão para abrigar a ferramenta de *stories* (AUTRAN, 2018). Ela se encontra na aba de ‘inscrições’, no topo da tela.

Seis entre as dez maiores mídias sociais digitais (ORTIZ-OSPINA, 2019) possuem a ferramenta de *stories*, o que indica a grande oferta ao usuário para compartilhar conteúdos efêmeros.

## 4 | ACELERAÇÃO: A TEMPORALIDADE DO MOMENTO PRESENTE

A aceleração, neste artigo, foi escolhida como o elemento que melhor apresenta a temporalidade da atualidade. A temporalidade dá sentido à vida cotidiana de forma subjetiva e na experiência histórico-social (MAIA, 2017). Entende-se que a aceleração tecnológica é a aceleração de processos técnicos que possuem fins específicos (ROSA, 2010). Numa troca de mensagens eletrônicas, por exemplo, ocorrem duas formas de aceleração, uma vez que é possível redigir textos de uma forma mais rápida e garantir que o destinatário receba a mensagem em menor tempo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Essa aceleração faz com que as imagens e mensagens se reproduzam, através dos meios digitais, de forma mecânica e sem sentido (BAUDRILLARD, 1997), e o esgotamento de produtos faz com que os indivíduos se coloquem “como objetos de consumo uns dos outros” (ADERALDO; AQUINO; SEVERIANO, 2020).

O fenômeno de consumir a vida de outras pessoas como se fosse um produto fica claro desde o início da popularização da internet, quando surgiu a possibilidade de criar blogs pessoais, dando voz a histórias que antes não seriam divulgadas pela mídia de massa, a qual permanecia nas mãos de poucos (SIBILIA, 2008, p. 9). As informações e atualizações pessoais se tornam consumíveis (SIBILIA, 2008, p. 21) uma vez que viram um conteúdo.

A combinação da disponibilidade de conteúdos pessoais com o padrão de consumo acelerado que sujeita “os indivíduos a estarem sempre em dia com as atualizações tecnológicas” (ADERALDO; AQUINO; SEVERIANO, 2020) faz com que a demanda da produção de atualizações pessoais seja diária. Por conseguinte, as atualizações do dia anterior ganham menos relevância porque fazem parte do passado. O que importa é o agora.

## 5 | A PERFORMANCE DO MOMENTO PRESENTE

Ao utilizar o termo ‘cotidiano’ nessa pesquisa, atribui-se a ele a definição de “uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 35). O cotidiano é um conceito dotado de significados pessoais, dados pelos sujeitos que o vivem e o interpretam, mas também possui questões da ordem da experiência do comum da vivência coletiva e social. Os sujeitos interferem na vivência uns dos outros. É impossível falar de uma cultura ordinária totalmente subjetiva, mas também é impossível considerar como algo que será experienciado da mesma forma por todos os sujeitos presentes. Ao observar fenômenos cotidianos, observa-se o *aqui*, que é a percepção do sujeito, e o *agora*, que é o contexto do tempo presente (BERGER; LUCKMANN, 1994, p. 39).

Com a possibilidade do compartilhamento de experiências pessoais através de mídias sociais digitais, o cotidiano surge, mas é importante ressaltar que ele não é o

mesmo. Os usuários experienciam o comum e fazem pequenos recortes para compartilhar, “balizando outras formas de ser e estar no mundo” (SIBILIA, 2008, p. 35). São esses recortes que compõem a performance do cotidiano. O momento vivido já passou e a necessidade do compartilhamento foi sentida pelo usuário, e assim ocorre uma separação, “onde o indivíduo é separado de sua vida cotidiana” (COSTA, 2013). O compartilhamento deixa de ser uma questão meramente cotidiana, sofrendo uma transformação ao separar o ‘eu cotidiano’ do ‘eu compartilhado’.

A vida cotidiana inclui anos de treino para aprender comportamentos e culturas, para ajustar e atuar os papéis da vida de alguém em determinadas circunstâncias, sejam elas sociais e pessoais. O evento resultante pode parecer novo, mas ao analisar todos os seus atos, é possível observar comportamentos restaurados (SCHECHNER, 2006). Reproduções do cotidiano nas redes sociais digitais se tornam ensaiadas. Lembrando que performar não é falsear o acontecido, mas sim apresentar uma situação considerada ideal. É apenas “um olhar sobre o real” (AMARAL, SOARES, POLIVANOV, 2018).

Performar acontecimentos cotidianos é uma prática que tem sido construída culturalmente e sempre manifestada através da comunicação, ao mesmo tempo que a própria comunicação constrói e alimenta a performance. Nesse caso, fica claro a relação de intermediação entre as matrizes culturais e a produção e consumo (MARTÍN-BARBERO, 2001), pensando na intermediação como um “conceito para pensar a hibridização das linguagens e dos meios” (LOPES, 2018).

Os *stories* acabam sendo a ferramenta digital que incentiva esse recorte e essa encenação do cotidiano, uma vez que qualquer usuário pode fazer uma postagem em seu perfil pessoal que dura apenas 24 horas. Encontra-se no compartilhamento, principalmente fotográfico, a possibilidade de construir um sentido do viver cotidiano para um público (que no caso são os seguidores do perfil pessoal na mídia social digital).

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias de informação e comunicação (TICs) juntamente com a aceleração, criaram um ambiente perfeito para o desenvolvimento e adesão à ferramenta de compartilhamento de imagens e mensagens efêmeras. É possível mediatizar o cotidiano, contando cada um sua própria história, de uma maneira ideal. Mas assim como na vida real, essas histórias são passageiras e são substituídas por outras histórias, num ciclo infinito.

As mídias digitais trouxeram uma possibilidade que as outras mídias não tinham: a atualização em tempo real. Novos acontecimentos no mundo são noticiados mais rapidamente, aumentando o volume de informações que são compartilhadas a cada hora. Esse hábito passa das notícias de esfera pública para os acontecimentos da esfera privada que agora também têm a possibilidade de ir à esfera pública. O compartilhamento



é reforçado pelos usuários que os consomem e possuem “uma intensa fome de realidade” (SIBILIA, 2008, p.61).

Conclui-se então que os *stories* foram construídos ao longo de anos, através de experiências em diversos aplicativos, que prepararam o usuário para ter uma experiência proveitosa com a ferramenta na atualidade. O ponto é que a existência de uma ferramenta como os *stories* não cria uma nova cultura, mas sim reforça e/ou traz novas possibilidades para comportamentos já existentes.

## REFERÊNCIAS

- ADERALDO, Carlos Victor Leal; AQUINO, Cassio Adriano Braz de e SEVERIANO, Maria De Fátima Vieira. **Aceleração, tempo social e cultura do consumo: notas sobre as (im)possibilidades no campo das experiências humanas**. Cad. EBAPE.BR [online]. 2020, vol.18, n.2, pp.365-376. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512020000200365&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512020000200365&lng=en&nrm=iso)>
- AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. **Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas**. São Paulo, v.41, n.1, p.63-79, jan./abr, 2018.
- AUTRAN, F. **YouTube prepara expansão do modo Stories e promete ser mais transparente**. TecMundo, 20 jul. de 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/132430-youtube-modo-stories-melhorar-comunicacao-transparencia-criadores.htm>>. Acesso em: 05 ago. de 2020.
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total: mitos-ironias na era do virtual e da imagem**. Trad. J.M. Silva. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BAYER, J. B., ELLISON, N. B., SCHOENEBECK, S. Y., & FALK, E. B. (2016). **Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat**. Information, Communication & Society, 19(7), 956–977.
- BBC NEWS. Época Negócios, c2019. **Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>>. Acesso em: 05 de ago. de 2020.
- BELANCHE, D.; CENJOR, I.; PÉREZ-RUEDA, A. (2019). **Instagram stories versus Facebook wall: an advertising effectiveness analysis**. Spanish Journal of Marketing – ESIC, Vol. 23 No. 1, pp. 69-94.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, [2001] 2003.
- CETIC. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, c2018. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios**. Disponível em: <[http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC\\_DOM](http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM)>. Acesso em: 08 de jun. de 2020.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. EAESP FGV, c2020. **Pesquisa Anual do Uso de TI**. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 07 de jun. de 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 26 de jun. de 2020.

LEMONS, A. DE SENA, C. (2018). **Mais livre publicar: efemeridade da imagem nos modos galeria e stories do Instagram**. *Mídia e Cotidiano*, 12 (2), 6 – 26. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/10035/8493>.

LOPES, M. I. V. de. **Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação**. Intexto, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018.

MAIA, A. F. **Aceleração: reflexões sobre o tempo na cultura digital**. Impulso, Piracicaba, v. 27, n. 69, p. 121-131, 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. **Programas Jornalísticos na TV Aberta Brasileira: entre atualizações da experiência televisual e a manutenção de antigos contratos de leitura**. Jundiaí, Paco Editorial: 2016.

AL ADHAM, M. **Explorando uma nova forma de iniciar conversas no Brasil**. Twitter, 4 mar. de 2020. Blog. Disponível em: <[https://blog.twitter.com/pt\\_br/topics/product/2019/explorando-uma-nova-forma-de-iniciar-conversas-no-brasil.html](https://blog.twitter.com/pt_br/topics/product/2019/explorando-uma-nova-forma-de-iniciar-conversas-no-brasil.html)>. Acesso em: 05 ago. de 2020.

ORTIZ-OSPINA, Esteban. Our World In Data. **The Rise Of Social Media**. Disponível em: <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>>. Acesso em: 30 de jul. de 2020.

ROSA, Hartmut. **Accélération: une critique sociale du temps**. Paris: La Découverte, 2010.

SCHECHNER, R. **Performance Studies - An Introduction**. New York: Routledge, 2006. p. 28-51.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

STATISTA. Statista - Global No.1 Business Data Platform. **Leading countries based on Instagram audience size as of April 2020**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 26 de jun. de 2020.

VOLPATO, Bruno. **LinkedIn Stories chega com exclusividade ao Brasil**. Resultados Digitais, 14 abr. de 2020. Blog de Marketing Digital de Resultados. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/linkedin-stories/>>. Acesso em: 05 ago. de 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005.

## 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

Critério 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) 