

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

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, estereotopia 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

CAPÍTULO 1	1
MIGRAÇÃO VENEZUELANA NO BRASIL: DAS CONCEPÇÕES MIGRATÓRIAS À OPERAÇÃO ACOLHIDA	
Edwaldo Costa	
Mariceli Ferreira Marques	
DOI 10.22533/at.ed.7002111031	
CAPÍTULO 2	21
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	
CAPÍTULO 3	34
JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: TENDÊNCIAS DE LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.7002111033	
CAPÍTULO 4	48
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	
CAPÍTULO 5	60
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	
CAPÍTULO 6	74
ELEMENTOS DE TELEJORNALISMO NA EDUCAÇÃO NÃO-FORMAL DA INTERNET	
Maurício Pimentel Homem de Bittencourt	
DOI 10.22533/at.ed.7002111036	
CAPÍTULO 7	86
COMO OS ACONTECIMENTOS SE TRANSFORMAM EM <i>POSTS</i>	
Claudia Montenegro	
DOI 10.22533/at.ed.7002111037	
CAPÍTULO 8	100
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

CAPÍTULO 16.....	196
GIGANTES DO MERCADO: A EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS NOS RANKINGS INTERNACIONAIS	
<i>Rafael Alexandre Coelho da Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110316	
CAPÍTULO 17.....	209
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>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110317	
CAPÍTULO 18.....	221
CONSIDERAÇÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	
<i>Sylvia Cristina de Azevedo Vitti</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110318	
CAPÍTULO 19.....	233
UM PANORAMA DAS CORRENTES EUROPEIAS, ESTADUNIDENSES E SUL-AMERICANAS QUE UNEM MÍDIA, JORNALISMO E EDUCAÇÃO NA VIDA DOS CIDADÃOS	
<i>Pedro Neves Fonseca</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110319	
CAPÍTULO 20.....	245
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>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110320	
CAPÍTULO 21.....	258
LUZ NO FIM DA QUARENTENA: JORNALISMO CIENTÍFICO EM TEMPOS DE PANDEMIA E INFODEMIA	
<i>Aniele Caroline Avila Madacki</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110321	
CAPÍTULO 22.....	271
ESTEREOTIPIA NO JORNALISMO ESPANHOL: A TRADUÇÃO DA CIDADE DE SALVADOR - BA	
<i>Carla Severiano de Carvalho</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110322	
CAPÍTULO 23.....	285
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 16

GIGANTES DO MERCADO: A EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS NOS RANKINGS INTERNACIONAIS

Data de aceite: 01/03/2021

Rafael Alexandre Coelho da Silva

Doutorando no Programa Interuniversitário em Comunicação da Universidade de Málaga, Espanha

Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: O Brasil é um dos grandes polos das relações públicas no mundo, seja no ensino, pesquisa ou mercado. Empresas brasileiras disputam espaço com gigantes internacionais de igual para igual, prova disso é a presença de organizações de capital nacional nos principais rankings de comunicação do mundo. O objetivo desse estudo é apresentar essas empresas e identificar características comuns entre elas, características que as fazem estar entre as melhores do mundo, para isso, foram analisados os informes do Grupo Holmes Report-PRovoke que reúne dados financeiros das 250 maiores empresas de comunicação do mundo desde 2014 até a presente data.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Comunicação Corporativa, Relações Públicas, Ranking, Mercado.

INTRODUÇÃO

O Brasil tem uma larga tradição no campo das relações públicas seja no ensino, pesquisa ou mercado, uma atividade com mais de um século em território nacional. “Seu desenvolvimento como profissão e campo de estudo teve início em 1906, nos Estados Unidos, com Ivy Lee. Em nosso país, elas surgiram em 1914, quando Eduardo Lobo criou na Light o primeiro departamento da área” (KUNSCH, 2006, p. 55).

O mundo e o Brasil mudaram consideravelmente e rapidamente desde que Lobo deu início aos seus trabalhos na Light, a globalização se tornou uma realidade, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) vieram para alterar a configuração social, novos desafios surgiram e tanto profissionais como organizações tiveram que se adaptar.

Estamos imersos em um dos momentos mais confusos da história da comunicação. Nunca se produziram tantas mudanças com tanta intensidade e celeridade como as que vem acontecendo nas últimas décadas favorecidas pelo imparável desenvolvimento das tecnologias digitais (BAUTISTA et al., 2018, p. 21).

Pereira e Silva (2010) destacam que os impactos provocados, principalmente, pelo avanço da tecnologia atingiram todos os setores e contextos com importantes consequências na democracia, cidadania e nas relações sociais ou empresariais.

Para Terra (2011) as atividades de relações públicas foram invadidas pelas tecnologias da informação o que alterou a maneira de relacionamento com os públicos. Antes, o poder de comunicar estava concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de mídia, mas agora também pertence ao público e as redes sociais são a prova disso.

Lozares (1996, p. 108) define as redes sociais como “um conjunto bem delimitado de atores (indivíduos, grupos, organizações, comunidades, sociedades globais etc.) vinculados a outros através de uma relação ou um conjunto de relações sociais”. É claro que na época de publicação dessa definição a realidade tecnológica era outra. Por isso, uma definição mais atual se faz necessária:

As redes sociais online são ambientes digitais organizados por meio de uma interface virtual que torna possível a integração de um perfil de usuário a outros de amigos virtuais, compartilhando com essas personagens pertencentes a um cenário comum pensamentos e outras maneiras de expressão sobre determinado assunto (ZENHA, 2018, p. 29).

Essa “invasão”, acima mencionada, se mostrou frutífera na medida em que a indústria da comunicação se adaptou, acompanhou tais mudanças e contribuiu para o desenvolvimento e a consolidação das mesmas no nosso cotidiano. Obviamente, essa característica camaleônica das relações públicas se mostrou benéfica, já que a indústria não para de crescer internacionalmente, algo que não acontece com outros setores que se mostraram mais resistentes. “A área de comunicação, principalmente com a análise de dados e as relações públicas continua crescendo, segundo estudos realizados nos Estados Unidos o setor empregava em 2012 quase 300 mil trabalhadores e prévia um crescimento de 24% até 2018” (XIFRA et al., 2012, p. 02)

Assim como no pós-guerra quando houve uma série de fatores que colaboravam para um verdadeiro ‘boom’ das relações públicas no mundo, a história volta a se repetir. O mercado de comunicação se mostrou resistente as inúmeras crises que enfrentou nos últimos anos, apresentando bases sólidas, as novas formas de comunicação descobriram nichos ainda não explorados e o fortalecimento dos movimentos sociais trouxe novas práticas e valores.

Desta forma, as relações públicas continuaram a sua expansão sem perder, é claro, seus eixos principais. A maioria das pesquisas, universidades, empresas, profissionais e negócios são oriundos de países como Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha, potências econômicas. Mas cabe destacar o crescimento do mercado asiático e o brasileiro.

De acordo com o Anuário da Comunicação Corporativa 2020 elaborado pela consultoria Mega Brasil, a receita das empresas nacionais de comunicação atingiu um total de R\$ 3,02 bilhões em 2019, um pequeno crescimento em comparação ao ano anterior que foi de R\$ 2,87 bilhões.

Levando o cenário nacional apresentado pelo Anuário acima mencionado a um contexto internacional, tomando como base os informes Holmes Report – PProvoke dos

últimos sete anos, é possível entender melhor como o mercado das relações públicas evoluiu e quais são as características comuns que as grandes agências possuem. Trata-se de um questionamento relevante para o melhor entendimento do funcionamento do mercado, seu comportamento, líderes e suas características.

O estudo se baseia na análise minuciosa dos dados fornecidos pelo Global Top 250 Agency Ranking elaborado pelo Grupo Holmes Report-PROVOKE nos últimos sete anos (2014). Com os dados financeiros publicados e de livre acesso, foi possível listar quais são as empresas brasileiras presentes no ranking, sua receita anual em dólares, taxa de crescimento ou perdas e cruzar essas informações na busca de características comuns entre elas. A pesquisa também avaliou e cruzou informações presentes nos sites das organizações, redes sociais, grande imprensa e na literatura acadêmica, em um processo de preparação, categorização, descrição e interpretação dos dados.

RANKING HOLMES REPORT – PROVOKE

Um das formas mais tradicionais de classificação, seja lá qual for o objetivo, é a utilização de rankings. Muitas vezes não nos damos conta, mas essas listas estão presentes no nosso cotidiano e possuem um peso e influência muito maior do que podemos imaginar. De acordo com o Dicio (2020), trata-se de uma “posição que algo ou alguém ocupa numa escala que destaca seu mérito em relação aos demais”.

Na educação superior, por exemplo, são inúmeros os rankings nacionais e internacionais com os mais diversos critérios (ensino, pesquisa, mercado, inovação, internacionalização, entre outros) utilizados para apontar quais são as melhores universidades do país ou do mundo, entre eles o Guia do Estudante, World University Rankings ou QS World University.

Segundo Calderón, Pfister e França (2015) os rankings podem ajudar no processo de tomada de decisão por parte de quem deseja contratar determinado serviço, além de servir como prestígio ao demonstrar a possíveis clientes que possuem a liderança do mercado ou participam de um grupo seletivo.

De acordo com Sobral (2014) o renome de uma empresa faz ela sair na frente da concorrência:

Quanto mais renome e êxito uma agência tiver, maior a probabilidade de ganhar a confiança dos clientes e de adquirir novos. Há trabalhos de grande eficiência e criatividade nas pequenas agências, no entanto, as grandes agências distinguem-se por oferecer um serviço completo e mais diversificado aos seus clientes (SOBRAL, 2014, p. 16)

É assim no esporte (ATP, FIFA), na economia (IDH) e é assim na comunicação. Com um mercado cada vez mais globalizado e o surgimento das chamadas super empresas por meio de holdings, a indústria das relações públicas também possui rankings para acompanhar o crescimento das suas organizações.

Entre os mais conhecidos estão os elaborados pela PR Week e pela PProvoke. Como citado anteriormente, utilizaremos como referência para o presente estudo, as informações coletadas pelo informe anual PProvoke (The Holmes Report): Global Top 250 PR Agency Ranking.

Em 2019, o 'The Holmes Report Group', uma publicação especializada em relações públicas passou a se chamar PProvoke. O grupo fundado no ano 2000 pelo britânico Paul Holmes, um dos nomes mais conhecidos da área, também é responsável, entre outras coisas, pela entrega dos prêmios SABRE Awards.

As empresas que participam do informe elaborado anualmente estão inseridas na definição de relações públicas adotada pela PProvoke:

Qualquer atividade desenvolvida para ajudar as corporações e outras instituições a construir relações mutuamente benéficas com seus stakeholders, incluídos, entre outros, os clientes, funcionários, acionistas, legisladores e reguladores, comunidades e veículos de comunicação (PProvoke, 2020).

Para definir quais são as posições das 250 empresas presentes no informe, a organização leva em consideração o faturamento anual das mesmas com serviços de relações públicas, marketing, publicidade, entre outras vertentes da comunicação.

AS EMPRESAS BRASILEIRAS

Sete empresas brasileiras apareceram no relatório PProvoke nos últimos sete anos. Levando em consideração que se trata de um ranking internacional e que os principais polos da indústria de comunicação estão concentrados nos Estados Unidos e no Reino Unido, esse resultado coloca o Brasil e suas empresas em uma posição bem confortável em relação aos vizinhos da América do Sul e até mesmo de países da Europa como Portugal, Espanha ou Itália.

Na sequência, serão apresentadas cada uma das sete empresas brasileiras que estão ou já estiveram entre as mais importantes do mundo no setor de relações públicas.

FSB COMUNICAÇÕES

Empresa fundada em 1980 por Francisco Soares Brandão e tem mais de 700 sócios e colaboradores.

A empresa tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Nova York e entre os serviços prestados estão os de comunicação interna, compliance, comunicação para o setor privado, comunicação para o setor público, comunicação para startups, relações governamentais e institucionais, pesquisa, inteligência de mercado, comunicação digital e offline, treinamentos, media training e workshops.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como a JBS, o Ministério da Infraestrutura, BTG Pactual, Gympass, Descomplica e Fundação Dom Cabral, Souza Cruz, PlayStation, Lojas Renner S. A, GPA, Instituto Pão de Açúcar, Huawei, entre outras.

MÁQUINA PR

Empresa fundada em por Maristela Mafei em 1995 e tem aproximadamente 240 colaboradores. Em 2016 a empresa foi adquirida pela Cohn & Wolfe, subsidiária do grupo britânico WPP.

A empresa tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília e entre os serviços prestados estão planejamento estratégico e tático para comunicação integrada, relações com influenciadores e demais públicos, gestão de reputação, prevenção e gerenciamento de crise e war room, ativação de perfis sociais, campanhas, social listening, análise de reputação e conjuntura, mapeamento e ativação de influenciadores, relações governamentais, sondagens, pesquisas e levantamentos estatístico, relações com investidores, media training, marketing de entretenimento e eventos, entre outros.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como Credit Suisse, EY, Zara, Xerox, Carrefour, L'Oréal, Nextel, Embratur, Qualicorp, Hypermarcas, Insper e Gafisa, entre outros.

GRUPO CDI

Fundado em 1990 por Antonio Salvador Silva, o Grupo CDI abrange as empresas CDI Comunicação (conteúdo, digital e influência), Sallero (live marketing, digital e mídia), Bowie (inbound marketing), Dialogus (desenvolvimento humano) e Manacá Filmes (audiovisual).

Entre os serviços prestados estão conteúdo multimídia, digital & performance, comunicação interna, propaganda institucional, marketing de influência, gerenciamento de crise e reputação, marca e comunicação corporativa, inbound marketing, inteligência de vendas, consultoria de comunicação, treinamentos, workshops, palestras, e mentoring e coaching de comunicação e negócios, entre outros.

No portfólio do grupo estão empresas como Onodera, Grupo CAO, Hospital das Clínicas, Anahp, TMA Brasil, Adama, AIG, Cidade Center Norte, Coopadap, DOW, DOW AgroSciences, everis, GE, Onofre, Yara, Zendesk, entre outros.

IMAGEM CORPORATIVA

Fundada por Ciro Dias Reis em 2001a empresa tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília e Recife. Entre os serviços prestados estão PR, comunicação interna, media training, relações com a imprensa, consultoria em comunicação, eventos corporativos, social media, prevenção e gestão de crises, governança corporativa e publicações.

APPROACH

Fundada em 1999 por Beth Garcia, a agência tem aproximadamente 160 colaboradores distribuídos nos escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Lisboa.

Entre os serviços prestados estão relacionamento com a imprensa, gestão de crises, media training, métricas, clipping, gestão de redes sociais, inbound marketing, monitoramento e SEO, mapeamento de influenciadores, criação e desenvolvimento de sites e plataformas de conteúdo, e-mail marketing, produção audiovisual, criação de campanhas, produção audiovisual, produção gráfica, relacionamento com stakeholders e advocacy, comunicação comunitária, entre outros.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como Rock in Rio Lisboa, L'Oréal, Accor Hotels, Grupo Boticário, TikTok, Estácio, Usaflex, Neoenergia e Grupo Lufthansa, entre outros.

RPMA COMUNICAÇÕES

A RPMA surgiu em 2019 com fusão da RP1 e da RMA Comunicação. Mas cabe destacar que a RMA Comunicação já aparecia nos informes PRovoke antes da fusão.

A empresa tem sede em São Paulo e entre os serviços prestados estão planejamento estratégico de comunicação, consultoria, projetos de branding, estudos sócio-econômicos, mapeamento de públicos, identificação de humores específicos e sondagens para mapeamento de riscos e oportunidades, pesquisas e mapeamento de mercado, gestão de crises, relacionamento com a mídia, influenciadores, comunidade e governo, comunicação interna, eventos, media training, social media, etc.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como Acciona Brasil, Bossa Nova Investimentos, Elsys, MAM, Mobly, American Towers, 3 Corações, Motorola, Raia Drogasil, CPFL, Ticket, Tokyo Marine, Adobe, GE, Coca-Cola, Netshoes, Hospital 9 de julho, SPC, Sony Music e Rappi, entre outros.

GRUPO INPRESS

Fundado por Kiki Moretti em 1988 o grupo tem cerca de 110 colaboradores em empresas especializadas como In Press Porter Novelli, Fleishman Hillard, In Press Oficina, Media Guide, vbrand, Critical Mass, TBN e Dialog.

O grupo tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte e entre os serviços prestados estão relações com as mídias, branded content & publishing, gestão de crises, marketing de conteúdo, treinamentos, marketing de influência, inteligência e análise de dados, relações institucionais e governamentais, conteúdo visual, comunicação interna, causas e propósitos, planejamento e criação, entre outros.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como Multiplan, BRF, GOL Linhas Aéreas, Localiza, Claro, Skol, entre outros.

EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS:

Ao analisar os números divulgados nos últimos informes é possível perceber a evolução da indústria das relações públicas em todo o mundo. O gráfico abaixo representa, exclusivamente, o posicionamento das empresas brasileiras no ranking e toma como referência os resultados financeiros do ano anterior.

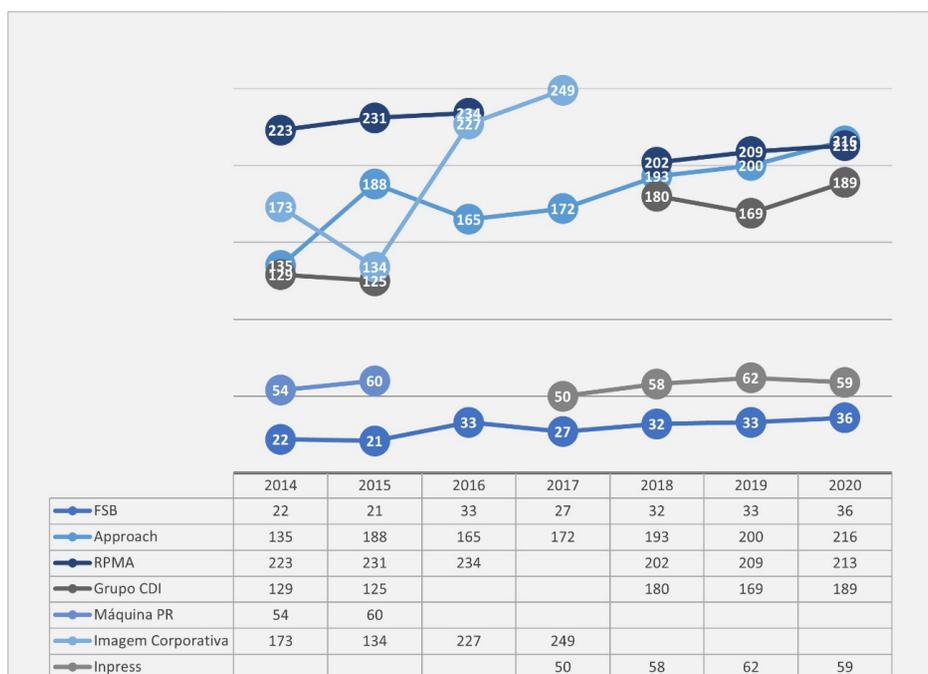


Figura 1 Evolução das empresas brasileiras. Elaboração própria.

No informe de 2014 a FSB foi a 22ª colocada com uma receita de US\$ 77 milhões e um crescimento de 8% em relação ao ano anterior. Em 2015 a empresa brasileira atingiu a melhor colocação da sua história assumindo o 21º lugar com quase US\$ 87 milhões de dólares em receita, um crescimento de 12.9% em relação ao período anterior.

O informe PRovoke de 2016 representa a maior queda da gigante brasileira das relações públicas passando dos US\$ 87 milhões do ano anterior para aproximadamente US\$ 53 milhões. No informe de 2017 a FSB se recupera e gera uma receita de pouco mais de US\$ 76 milhões. Em 2018 uma queda de -15.5% que deixou a receita da empresa na casa dos US\$ 65 milhões.

O ranking de 2019 mostra um crescimento de 5.2%, atingindo os US\$ 67,9. Nesse ano, o mercado de relações públicas cresceu 5% e a soma das receitas de todas as empresas presentes no ranking dá um total de US\$ 12,3 bilhões, quantia que ajuda a dimensionar o tamanho e a importância dessa indústria. Os números de 2020 colocam a FSB na 36ª posição com uma receita de US\$ 64 milhões.

Outra empresa controlada pelo capital nacional e que está presente em toda a série histórica é a Approach. Apresentando receitas de US\$ 9,452,400 em 2014 (+2%), US\$ 11 milhões em 2015 (+15.9%), US\$ 8 milhões em 2016 (-26.8%), US\$ 7,878,020 milhões em 2017 (-3.1%), S\$ 7,800,000 milhões em 2018 (-1.0%), pouco mais de US\$ 7 milhões em 2019 e US\$ 6,9 em 2020.

O desempenho da RPMA é o seguinte: US\$ 3,9 milhões em 2014, pouco mais de US\$ 4 mi no ano seguinte, US\$ 4,2 mi em 2016, em 2017 a empresa brasileira não aparece no informe e retorna em 2018 com uma receita de US\$ 7,201,811 mi. Em 2019, já como RPMA tem US\$ 6,9 mi e em 2020 US\$ 7,2 milhões.

O Grupo CDI teve uma receita de US\$ 10,2 milhões em 2014, US\$ 12,1 mi em 2015, em 2016 e 2017 não aparece no informe PProvoke, reaparecendo em 2018 com US\$ 8,655,000 em receita, US\$ 9,580,000 em 2019 e US\$ 9,3 em 2020.

Máquina PR esteve presente apenas nos informes de 2014 e 2015 com receitas de US\$ 27,459,408 e US\$ 27,500,000, respectivamente. A Imagem Corporativa está presentes nos informes de 2014, 15, 16 e 17 com receitas de US\$ 6,487,00, US\$ 6,568,609, US\$ 4,609,299 e US\$ 4,378,597, respectivamente.

Por último, o Grupo Inpress que aparece com frequência no Global Top 250 PR Agency Ranking desde 2017 quando apresentou uma receita de US\$ 39,856,031. Em 2018 apresentou uma queda de -13.1% e receita de US\$ 34,650,602. Em 2019 cresceu 3.5% e atingiu os US\$ 35,856,302 e em 2020 uma receita de US\$ 39,621,750.

CONCLUSÕES

Diante do exposto, é possível destacar, no mínimo, quatro pontos fundamentais para o bom desempenho das empresas brasileiras no Global Top 250 PR Agency Ranking nos últimos sete anos.

EQUIPE MULTIDISCIPLINAR

Todas as empresas presentes, sem exceção, possuem uma equipe multidisciplinar. Chegou-se a essa conclusão ao contrastar as informações divulgadas nos sites das próprias empresas em relação ao seu quadro de equipe com o perfil dos mesmos profissionais na rede social LinkedIn.

A troca de experiências e competências é fundamental para o desenvolvimento de qualquer trabalho na área de comunicação. A chamada comunicação integrada permite uma atuação sinérgica.

Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mis pensadas e trabalhadas com vistas a eficácia (KUNSCH, 2003 p. 150).

No entanto, é preciso ir além das fronteiras da comunicação institucional, mercadológica, interna ou administrativa. No atual modelo da indústria, é preciso ir além da comunicação, porque nem só de profissionais de comunicação vive uma empresa que oferece tais serviços. Cabe destacar a atuação de vários profissionais de outras ramas do conhecimento (saúde, economia, ciências etc.) nas grandes empresas. Isso porque, a indústria percebeu nichos super específicos que também precisam ser atendidos e que a melhor forma de se comunicar com os seus públicos é se especializando

Ou seja, as relações públicas atuais já não permitem um modelo purista, muitas vezes romântico da atividade. Debates ultrapassados como os que ainda são feitos em algumas faculdades de relações públicas no Brasil, sobre até onde vai os limites da profissão, não cabem mais.

Em inúmeras ocasiões, escutam-se lamentações de membros da comunidade de Relações Públicas, em especial, de alunos, de que inexistente mercado de trabalho para profissionais dessa área. Se há, não caracteriza exatamente a proposta pela descrição do cargo divulgado pelo Conselho Profissional da categoria e de uma soma de livros didáticos (SIMÕES E DORNELLES, 2008, p. 71)

O mercado busca profissionais amplamente capacitados, que reúnam as mais diversas habilidades, desde o campo do comportamento humano até a análise de dados, mas principalmente, pessoas que aportem as características e a personalidade necessária para compreender os sentimentos dos *stakeholders*.

CONTRATOS COM O GOVERNO

Grande parte das empresas brasileiras analisadas possuem ou já possuíram algum tipo de contrato por meio de licitação com o governo federal, estadual ou municipal. Essa é uma fonte de receita importante para que as empresas de comunicação deem um salto de qualidade devido ao elevado valor dos contratos.

Para chegar a essa conclusão as empresas tiveram o número do seu Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) consultados nos portais da transferência do Governo Federal e do Governo do Estado de São Paulo onde foi realizada a verificação. Cabe

destacar que o Brasil possui ainda outros 26 Estados mais o Distrito Federal, além de 5.570 prefeituras que não tiveram os seus contratos verificados com as empresas relacionadas e os valores podem ser ainda mais consideráveis

É importante ressaltar que o ranking PProvoke analisa o ano anterior, não o vigente. Então os efeitos da grave crise provocada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2 só serão analisados no informe 2021. No mercado nacional, a previsão já não era tão positiva para 2019.

O fraco desempenho na economia mundial e as desconfianças em relação ao governo Jair Bolsonaro, por parte de grandes investidores, setores produtivos da economia nacional e internacional, acentuaram ainda mais as dificuldades para o bom andamento da economia no ano passado, condições que já se confirmavam em 2020 quando o tsunami provocado pela Covid-19 cobriu todo o planeta (ANUÁRIO, 2020, p. 33)

É claro que a pandemia promoveu a perda de clientes e o aumento da inadimplência ou de revisão de contratos privados. Desta forma, a participação de licitações públicas ganha ainda mais relevância.

PARCERIAS E INTERNACIONALIZAÇÃO

Ninguém faz nada sozinho, esse é um ditado muito antigo, mas que está cada vez mais presente na sociedade globalizada.

Uma das características que tornam essas sete empresas especiais é a criação de pontes e parcerias estratégicas relevantes internacionalmente. O Grupo CDI, por exemplo, é parceiro de gigantes da indústria como a FTI Consulting (empresa norte-americana que ocupou o 13º lugar no ranking PProvoke 2020 com uma receita de US\$ 243 milhões) ou o MC Group (empresa alemã que ocupou o 11º lugar no ranking PProvoke 2020 com uma receita de quase US\$ 275 milhões), servindo como um “braço” dessa empresa em território nacional.

A Approach é parceira da PROI Worldwide no Brasil, uma associação de empresas de relações públicas fundada nos anos 70 que possui mais de 75 agências associadas em 50 países, além de também ser parceira da Interel (empresa belga que ocupou o 129º lugar no ranking PProvoke 2020 com uma receita de US\$ 15 milhões).

O Grupo Inpress também atua em rede com outras empresas que são referências internacionalmente como a Porter Novelli (empresa norte-americana que ocupou o 24º lugar no ranking PProvoke 2020 com uma receita de US\$ 110 milhões) e a FleishmanHillard (outra empresa norte-americana que ocupou o 4º lugar no ranking PProvoke 2020 com uma receita de US\$ 605 milhões).

Se as empresas buscam uma aliança bem sucedida, em que a interação entre cooperação e concorrência traga frutos, suas metas com certeza visarão tirar mais valor da tarefa cooperativa, o que seria impossível se cada uma atuasse sozinha. As duas parceiras buscam, assim, maior eficiência. Além disso, o aprendizado de ambas se revela fundamental para alcançar ou conservar posições competitivas que lhes assegurem contínuas inovações de produto e de processo (ARRUDA E ARRUDA, 1997, p. 33)

A Approach, por sua vez, resolveu ir mais além e apostar na internacionalização da sua marca ao montar um escritório em Lisboa, capital de Portugal, além de uma rede de parceiros que tem, entre outros, a Crisis Management Network ou a Prospectiva. “A internacionalização é um processo no qual a empresa comercializa os seus produtos ou serviços fora do seu mercado local ou de origem focando, assim, o seu envolvimento também em mercados externos” (SILVA, 2020, p. 14)

AMPLO LEQUE DE SERVIÇOS

Outro ponto em comum que une todas as empresas presentes no estudo é a enorme variedade de serviços oferecidos aos clientes. As agências que são capazes de atender praticamente todas as necessidades comunicativas dos seus clientes, vão ganhando cada vez mais espaço no mercado.

Em seus sites, as empresas de comunicação citadas anteriormente apresentam um vasto leque de produtos e serviços, que podem sofrer alguma alteração quanto a nomenclatura de empresa para empresa.

Os serviços são os mais variados, vão do digital ao analógico, passando pelos eventos, lobby, gerenciamento de crises, planejamento, entram nos mais diversos segmentos da comunicação como o design, audiovisual, alcançam o comportamento humano com os treinamentos de mídia training e, não param por aí.

Tudo isso para que o cliente não tenha necessidade de buscar um concorrente. Fidelizar, criar um vínculo, estreitar relações e formar parcerias, esse é o objetivo por trás das especializações das empresas de comunicação.

No contexto do mercado em que nos encontramos atualmente, os anunciantes não querem apenas agências de publicidade, querem parceiros de comunicação. É do resultado desta parceria que surgem os casos de sucesso: as grandes campanhas e os grandes resultados (SOBRAL, 2014, p. 16).

Sendo assim, o conceito de equipe multidisciplinar é relativamente proporcional a quantidade de serviços ofertados pelas agências. Quanto maior o número de serviços, maior vai ser a necessidade de profissionais capacitados para a realização dessas funções, sejam eles, da área de comunicação ou não.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; ARRUDA Marcelo Leme de. **Alianças estratégicas - Internacionais: Formação e estruturação em indústrias manufatureiras**. RAE – Revista de Administração de Empresas São Paulo, v.37, n.4, p. 28-37 out./dez. 1997.

BAUTISTA, Pavel Sidorenko; RUBIO, Luis Mauricio Calvo; JULIÁN, Juan Ignacio Cantero de. (2018) **Marketing and immersive advertising: the 360° format and virtual reality in transmedia strategies**. Miguel Hernández Communication Journal, 9 (1), pp. 19 to 47. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante) DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>

CALDERÓN, Adolfo Ignacio; PFISTER Mariana; FRANÇA, Carlos Marshall. **Rankings acadêmicos na educação superior brasileira: a emergência de um campo de estudo (1995-2013)**. Roteiro, Joaçaba, v. 40 n. 1, p. 31-50, jan/jun. 2015.

KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 17 ed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

KUNSCH, Waldermar Luiz. **Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)** — Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v.29, n.2, p.55-87. jul./dez. 2006.

LOZARES, Carlos. **La teoria de redes sociales**. Papers, v.48, p. 103-126, 1996.

MEGA BRASIL. **Anuário da Comunicação Corporativa 2020**. 2020.

PROVOKE. **Global Top 250 PR Agency Ranking 2020**. Disponível em: < <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2020-pr-agency-rankings/top-250>>. Acesso em: 02 out. 2020.

RANKING. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/ranking/>. Acesso em: 02/10/2020.

SILVA, Marcelo Pereira; TRINDADE, Ana Carolina; ROSSI, Jéssica de Cássia. **Desafios para a atividade de relações públicas no mundo contemporâneo: pesquisa de opinião com profissionais do Estado de São Paulo**. Revista Internacional de Relaciones Públicas, n. 14, VOL. VII, p. 103-124, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-07-103-124>.

SILVA, Nathalia Campos. **O plano de Marketing para a internacionalização do Gin da Bica**. 2020. Projeto (Especialização em marketing) – Escola de Ciências Sociais, Universidade de Évora , Portugal, 2020.

SIMÕES, Roberto José Porto; DORNELLES Souvenir Maria Graczyk. **O mercado oculto de relações públicas** Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n. 12, p. 71-84, jan/dez. 2008.

SOBRAL, Teresa Alves Catarino. **Comunicação 360: Estudo de caso da Ogilvy Portugal**. 2014. Relatório de estágio (Mestrado em Ciência da Comunicação na especialização de Comunicação, Organização e Liderança) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa , Portugal, 2014.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** V ABRAPCORP , 2011.

XIFRA, J. T., WILCOX, D. L., & CAMERON, G. T. **Relaciones públicas: Estrategias y Tácticas.** 10. ed. Madrid: Pearson, 2012. 664 p.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?.** Caderno de Educação, [s. l.], ano 20, v. 1, n. 49, p. 19-42, 2018.

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 Roussef 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 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 