

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 Cremona

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

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 ensina, 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

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 13

O USO DE *GIFS* ANIMADOS NAS REDES SOCIAIS

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 05/01/2021

Laura Batista Cintra

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
São Paulo – SP
<http://lattes.cnpq.br/4704154718216202>

Sandra Maria Ribeiro de Souza

Professora Sênior e Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), líder do Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação (GEIC) e orientadora de mestrado da autora principal pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA-USP.
São Paulo – SP
<http://lattes.cnpq.br/1156479077719941>

RESUMO: O presente artigo traz um conceito particular de *GIFS* animados e apresenta seus usos mais relevantes nas redes sociais: expressar; entreter; decorar; informar e publicitar. A partir do desenvolvimento de uma perspectiva histórica e da comparação deste formato com outros formatos visuais de comunicação mediada, define-se o objeto de estudo com ênfase em suas características técnicas e funções comunicativas. Como se trata de exemplificar imagens com movimento, seus usos foram ilustrados por meio de sequências de *frames* que indicam início e fim do movimento.

PALAVRAS-CHAVE: *GIF* animado, comunicação mediada, redes sociais, usos.

THE USAGE OF ANIMATED GIFS ON SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT: This article brings a particular concept of animated *GIFS* and presents the most relevant usages observed in social networks: to express, to entertain, to decorate, to inform and to publicize. Based on the development of a historical perspective and the comparison of animated *GIF* and other visual formats of mediated communication, the object of study is defined with an emphasis on its technical characteristics and communicative functions. When exemplifying animated *GIFS*, their uses were illustrated through frame sequences that indicate the beginning and end of the movement.
KEYWORDS: animated *GIF*, mediated communication, social networks, uses.

1 | INTRODUÇÃO

As tendências de democratização do acesso à *internet* e a crescente popularização do uso de aparelhos conectados à rede criam novas dinâmicas nos fluxos dos processos comunicacionais vinculados às mídias. Esta tendência global de consumo e uso da *internet* como parte integrante do cotidiano é observada também no Brasil sendo que 74,9% dos domicílios do país contam com acesso à *internet* e destes, 98,7% conectam-se à rede através de dispositivos móveis (IBGE, 2018).

A midiatização da vida social, ou seja, a intensificação do uso das mídias nas práticas cotidianas, também resulta em mudanças socioculturais relacionadas ao ato comunicacional mediado (COULDRY; HEPP, 2017). Dentre as alterações observadas, nota-se o uso de aplicativos e redes sociais para o estabelecimento de comunicações com finalidades variadas, de diálogos interpessoais e informais até comunicados institucionais oficiais. Ao incorporar a noção de comunicação dentro do ambiente virtual¹, infere-se a implementação da *internet* como conector dos usuários das mídias digitais. Assim, as redes sociais e plataformas de acesso a conteúdo tornam-se áreas especializadas de contato e influência entre indivíduos e grupos, nas quais o ato comunicacional é realizado de acordo com os recursos disponibilizados.

No contexto das redes sociais, cada plataforma apresenta uma interface distinta que a caracteriza e estrutura a visualização de informações, ferramentas e funcionalidades disponíveis, como, por exemplo, a customização de conteúdo, as interações por meio de comentários, a incorporação de *links*² e componentes audiovisuais, dentre outras opções.



Figura 1 - Interface de criação de publicação na rede social *Facebook*

Fonte: *Facebook* (2020). Na área central da imagem encontra-se o campo para edição de texto (indicado pela frase *No que você está pensando?*) e, logo abaixo, ferramentas de customização e adição de recursos.

Dentre os recursos disponíveis para composição das mensagens dos usuários de mídias sociais, o *GIF* animado é um formato de imagem que aparece como alternativa às imagens fixas, como fotografias e ilustrações, e aos vídeos, geralmente mais complexos em termos de produção, duração, sonoridade e desenvolvimento narrativo.

1. A expressão ambiente virtual refere-se aos espaços numéricos de mediação sistêmica e algorítmica, fundamentalmente representacional e imaterial, passíveis de interação por intermédio de interfaces e acessados através de dispositivos eletrônicos de operação de dados digitais.

2. Elemento da interface que ao ser acionado através de clique do mouse, redireciona o usuário para outro documento ou página da internet.

O termo *GIF* é acrônimo da expressão *graphic interchange format*, isto é, formato intercambiável gráfico³. Identificado pela extensão de arquivo *.gif*, o *GIF* pode comportar tanto imagem fixa quanto em movimento e foi desenvolvido com a finalidade de agregar velocidade ao compartilhamento de imagens pela *internet* (EPPINK, 2014). Quando fixo, é conhecido simplesmente como *GIF*, enquanto na modalidade com movimento denomina-se *GIF animado* e reproduz os movimentos de maneira automática e contínua, sem a necessidade de procedimentos complexos por parte do espectador.

O uso de *GIFs* animados ganhou notoriedade na última década, em especial nos últimos cinco anos, com adaptação dos mecanismos de publicação de redes sociais populares para incorporação do formato. Desta forma, o recurso de pesquisas e aplicação de *GIFs* animados foi implementado pelo *Tumblr*⁴ em 2015 (SINCE..., 2015), seguido pelo *Twitter*⁵ em 2016 (REDDY, 2016), *WhatsApp*⁶ (MANNARA, 2017) e *Facebook*⁷ (FACEBOOK..., 2017) em 2017, *Instagram*⁸ (INTRODUCING..., 2018) e também ao motor de buscas da plataforma *Google*⁹ (EDWARDS, 2018) em 2018.

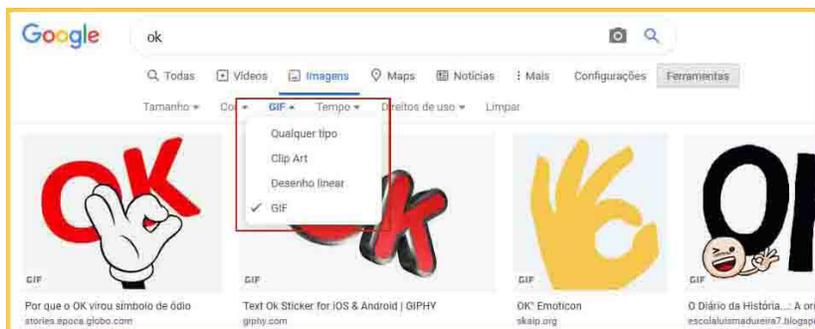


Figura 2 – Mecanismo de pesquisa por *GIFs* animados do Google

Fonte: Google (2020). Recursos para customização da busca por imagens em formato *GIF* em destaque.

3. Tradução nossa.

4. *Tumblr* é uma rede social e servidor de *microblogging* –forma de transmissão de informações breves por meio de imagens e textos em endereços eletrônicos –criado em 2007. O serviço permite que usuários façam publicações multimídia em páginas pessoais vinculadas àrede. Disponível em: <<https://www.tumblr.com/>>.

5. *Twitter* é uma rede social e servidor de *microblogging* fundado em 2006. Seus usuários interagem por meio de publicações e mensagens conhecidas como tweets. Disponível em: <<https://twitter.com/>>.

6. *WhatsApp Messenger* ou simplesmente *WhatsApp* é uma transplataforma de mensagens lançada em 2009. A aplicação possibilita o envio de mensagens, realização de chamadas e compartilhamento de conteúdo multimídia.

7. *Facebook* é uma rede social fundada em 2004. Seus usuários podem fazer publicações multimídia, criar grupos, utilizar aplicações dentro do contexto da rede e realizar compras e vendas a partir da seção “*Marketplace*” integrada ao serviço. Disponível em:<<https://www.facebook.com/>>.

8. *Instagram* é uma redessocial baseada no compartilhamento de vídeos e fotos lançada em 2010. O serviço permite a edição e publicação de imagens, além da troca de mensagens entre usuários da plataforma. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>.

9. *Google* é uma empresa norte-americana de tecnologia fundada em 1998. Fornece serviços variados, com destaque para ferramentas de busca e análise de tráfego em sítios eletrônicos. Disponível em:< <https://www.google.com.br/>>.

GIF é um formato de compressão algorítmica de imagem que minimiza a necessidade de processamento e memória de dispositivos eletrônicos, traduzindo-se na difusão, carregamento e visualização de maneira simples e rápida. Mesmo com limitações inerentes ao formato, a utilização de *GIFs*, sobretudo os com movimento ou animados, é diversificada e apresenta potencial expressivo distinto, contextualizado pela paratextualidade com os demais componentes de sua aplicação.

Apesar da recente repercussão, os *GIFs* animados não são elementos propriamente inéditos do ambiente virtual, mas um formato consolidado ao longo de mais de trinta anos de existência e que já contava com certa popularidade na *internet* como um modo de comunicar visualmente, utilizando pouco espaço de armazenamento na rede.

O uso social de *GIFs* animados na comunicação relaciona-se diretamente com a idiosincrasia dos indivíduos enquanto usuários dos ambientes virtuais no processo histórico de desenvolvimento da comunicação em rede, auxiliando na representação não somente de conceitos, mas de identidades que são expressadas através de sua aplicação. Atualmente, a combinação singular de *GIFs* animados com os demais elementos do discurso das redes sociais pode ser reconhecida como um meio de expressão e representação de peculiaridades e comportamentos de sujeitos e grupos. Neste artigo, vamos conceituar tecnicamente o formato *GIF*, diferenciando-o de outras formas de comunicação visual mediada em uso nas redes sociais, e dando ênfase aos seus usos expressivos.

2 | METODOLOGIA APLICADA

A aplicação de *GIFs* animados nos meios digitais intensificou-se com a consolidação da *web 2.0*. Este momento distinto da *internet* foi marcado pela criação das redes sociais e plataformas de compartilhamento de conteúdo a partir dos anos 2000, fenômeno que possibilitou maior interação entre seus usuários, além de promover facilidade de circulação de informações (KEEN, 2007).

Dada a contemporaneidade do processo de comunicação midiaticizada, é preciso criar métodos investigativos específicos para o estudo dos *GIFs* animados. A despeito do histórico do formato, a relação com as redes sociais traz relevância ao *GIF* animado enquanto o campo de estudo ainda tem referências escassas. Para tanto, recorreremos ao entendimento dos aspectos técnicos para fundamentar a presente investigação sobre conceituação e usos.

O primeiro passo metodológico foi realizar a pesquisa histórica, com o intuito de conceituar o objeto e verificar os usos mais relevantes. O levantamento das circunstâncias de otimização do formato, com enfoque em suas técnicas, permitiu que fosse possível traçar relações entre o *GIF* animado e outros tipos de recursos disponíveis para comunicação mediada digitalmente, as *CMCs*.

Uma pesquisa exploratória e empírica nas redes sociais foi realizada com o intuito de avaliar a disponibilidade de material e condições de aplicação de *GIFs* animados no cenário atual. Foram avaliadas distintas redes sociais (*Tumblr*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*), bibliotecas de imagens e plataformas específicas (*GIPHY* e *Tenor*) para a busca e publicação de *GIFs* animados.

Verificou-se que o emprego do formato no *Instagram* é limitado à adição de *GIFs* animados sobre vídeos e fotografias publicadas na modalidade de *Stories*¹⁰. Apesar da restrição observada na funcionalidade principal de publicação, é notável o uso do formato de vídeo nesta rede social com características peculiares aos *GIFs* animados, como a ausência de som e a repetição.

No caso do *Facebook*, o uso do *GIF* animado inicialmente era restrito ao *Facebook Messenger*¹¹ e aos comentários das publicações, sendo que estas formas de aplicação do formato ainda são as mais comuns. De modo análogo ao *Instagram*, também observam-se publicações no *Facebook* com o uso do formato de vídeo sem áudio e com repetição do conteúdo, especificidades semelhantes às observadas nos *GIFs* animados.

Por outro lado, *Tumblr* e *Twitter* ofereceram a possibilidade de utilizar *GIFs* animados em publicações e comentários desde o início da implementação do formato em suas plataformas. O mecanismo favorável ao uso do *GIF* animado nestas redes sociais relaciona-se com seu pioneirismo na inclusão do formato como elemento discursivo à disposição de seus usuários. O *Tumblr* configura-se como um espaço para criação, pesquisa e gerenciamento de conteúdo, próximo a uma galeria pessoal; de modo distinto, o *Twitter* é uma plataforma de giro de informações intenso e palco para debates entre usuários.

Para além das redes sociais, foram observados os sites *GIPHY*¹² e *Tenor*¹³, que funcionam como uma espécie de biblioteca de *GIFs* animados, oferecendo uma extensa variedade de imagens no formato. O usuário insere termos de busca e as plataformas retornam *GIFs* animados relacionados ao vocábulo indicado. Para além desta funcionalidade, tanto *GIPHY* quanto *Tenor* também atuam como banco de imagens integrados às redes sociais, de modo que usuários podem realizar a pesquisa e publicação de *GIFs* animados dentro da própria rede, sem necessidade de recorrer ao uso externo das plataformas.

A partir do entendimento das relações entre redes sociais e plataformas específicas de *GIFs* animados, a pesquisa exploratória conduziu às finalidades do emprego do formato nos discursos observados. Foram identificadas funções como veicular informações, sobretudo de fundo emocional; fornecer entretenimento e humor; decorar páginas de endereços eletrônicos; expressar reações dos usuários; informar ou clarificar notícias e publicitar, ou seja, divulgar uma marca nas redes sociais. Esta intermediação “*gifiana*”¹⁴

10. Modo de publicação que se encontra disponível por tempo limitado (geralmente 24 horas) no perfil do usuário responsável por sua criação.

11. Facebook Messenger é um aplicativo e serviço de mensagens instantâneas disponibilizado pelo Facebook.

12. Disponível em: <<https://giphy.com/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

13. Disponível em: <<https://tenor.com/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

14. Própria ou relativa aos *GIFs* animados

está ligada tanto à experiência pessoal e imaginário do usuário responsável pela criação do conteúdo quanto daquele que servirá de interpretante. Ilustraremos, a seguir, os principais usos: pessoal/social; informativo/jornalístico e publicitário/marcário.

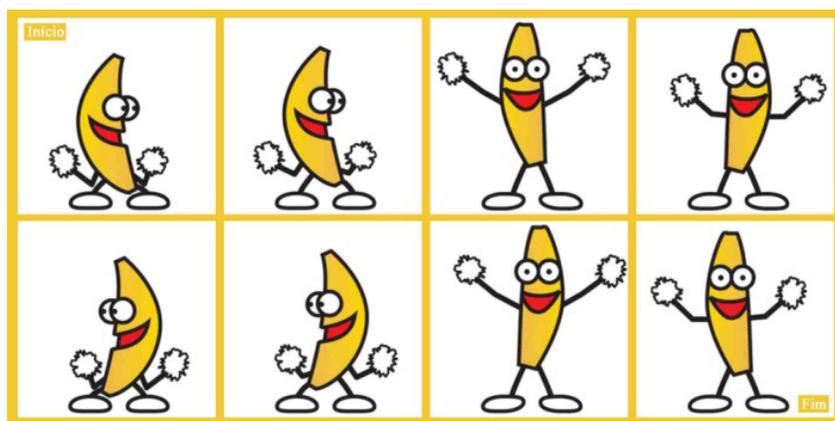


Figura 3 – Exemplo de GIF animado decomposto para visualização (da esquerda-alto para direita-baixo)

Fonte: GIPHY (2019). Recorte de *frames* de um GIF animado circular sem progressão: o movimento é simples e contínuo, sem progressão de estágios na ação. Disponível em: <https://media.giphy.com/media/IB9foBA4PVkKA/source.gif>. Acesso em: 22 set. 2020.

Como *GIFs* animados são imagens em movimento, optou-se pela criação de imagens estáticas a partir do material coletado para inserção ao longo do texto quando necessário, como exemplificado na Figura 3. Estas imagens são resultado da decomposição e seleção de *frames*¹⁵ para retratar a progressão de ações/movimentos presentes no conteúdo original.

3 | ASPECTOS TÉCNICOS DOS GIFS ANIMADOS E CONCEITUAÇÃO

Os *GIFs* animados, aqueles que denotam movimentos, são reproduzidos automática e continuamente, em um ciclo infinito de repetição sem a necessidade de intervenção do espectador. Devido à sua peculiaridade cíclica, o *GIF* animado diferencia-se da imagem em movimento tradicional do cinema, vídeo ou televisão, caracterizando uma nova forma de transmissão, reprodução e apreensão de sentidos através da imagem em movimento contínuo. No entanto, é necessário ressaltar que apesar da reprodução de movimentos, os *GIFs* animados não são capazes de armazenar ou tocar sons. A ausência de sonoridade implica num processo comunicacional no qual a significação advém unicamente da

15. Os termos *frames* e *quadros* referem-se à unidade mínima de decomposição de imagens em movimento criadas por meio da captação automática.

visualização do conteúdo, atribuindo ao *GIF* animado uma relação signíca puramente visual.

No tocante aos aspectos legais e jurídicos do uso de *GIFs* animados, a violação de direitos autorais sobre a produção e veiculação de imagens no formato é uma área cinzenta, dada a inexistência de legislação específica ou caso que abra precedência (PANZIRONI, 2016). Além disso, o emprego massificado de *GIFs* animados e sua alta reprodutibilidade dificultam a implementação de medidas de controle da circulação do conteúdo. A resultante deste cenário de forças socioeconômicas e políticas consiste em práticas de uso social de *GIFs* animados com pouca ou nenhuma restrição.

Por essas peculiaridades, podemos conceituar os *GIFs* animados *como imagens em movimento silenciosas de repetição contínua, uso público e comum que, por suas características técnicas de compressão algorítmica, incorporaram-se às ferramentas de discurso disponíveis em redes sociais e plataformas virtuais para que usuários possam compor, transmitir e visualizar conteúdo* (definição nossa).

4 | GIFS ANIMADOS E A COMUNICAÇÃO MEDIADA

As características técnicas e funções sociais observadas no contexto de utilização indicam que os *GIFs* animados podem ser interpretados como signos não-verbais dentro do âmbito da comunicação mediada por computador ou *CMC*¹⁶ (JIANG; BRUBACKER; FIESLER, 2017). Afirmativa válida no caso de *GIFs* animados que não se constituem inteiramente de palavras ou textos animados.

Em termos gerais, as *CMCs* são dotadas de caráter impessoal devido à reduzida personalização oriunda de sua instrumentalidade (WALTHER, 1996). Contudo, informações não-verbais auxiliam na apreensão de sentido através das *CMCs*, preenchendo lacunas de significação que a comunicação interpessoal não mediada pode oferecer em termos de, por exemplo, tom de voz ou gestualidade. Ainda no âmbito das *CMCs*, é interessante realizar contrapontos com dois outros casos relevantes das práticas socioculturais da comunicação dos ambientes virtuais: os *emojis* e *memes*.

Os *emojis* são um ótimo exemplo de como caracteres não-verbais podem mudar a significação presente no discurso textual. Os *emojis* são largamente utilizados em contextos informais e podem ter funções variadas, incluindo o propósito de clarificar ou intensificar o sentido emocional das mensagens (TIGWELL; FLATLA, 2016).

16. *CMC*: sigla designada como *computer mediated communication* comunicação mediada por computador, tradução nossa.



Figura 4 – Tabela de *emojis* disponibilizada pela *Unicode*

Fonte: Unicode (2020). Alguns exemplos de *emojis*. Disponível em: <<https://unicode-table.com/pt/emoji/>>. Acesso em: 22 set.2020.

Apesar da funcionalidade expressiva, os *emojis* apresentam restrições relativas à criação e customização dos ícones disponíveis para uso. Regulamentada pelo consórcio *Unicode*, organização não lucrativa composta por líderes do ramo de tecnologia, a concepção de novos *emojis* é feita a partir de votações realizadas em reuniões anuais privadas (CAMILLO, 2020). Ainda que exista um sistema de requisição pública de *emojis* específicos, sua implementação não é garantida. A inclusão de um novo ícone é resultado das avaliações feitas pelos membros do consórcio.

Em contrapartida, os *GIFs* animados não apresentam até o momento uma instituição reguladora. Isto significa que os usuários contam com total liberdade para criar, compartilhar e reutilizar conteúdo no formato, fenômeno que é inclusive incentivado por banco de dados e motores de busca específicos de *GIFs* animados. A única obrigação legal das plataformas especializadas prevista pelo *Digital Millennium Copyright Act*¹⁷ consiste em disponibilizar um sistema de denúncia e remoção de conteúdo acusado de violação de direitos autorais (PANZIRONI, 2016). Entretanto, a questão da infração de direitos autorais ainda não é clara, principalmente pela interpretação que pode ser realizada da lei e a diversidade de uso de imagens no formato (HENDRY, 2019).

Os *memes* apresentam lógicas de produção e circulação muito semelhantes aos *GIFs* animados, atribuindo aos usuários ampla autonomia para personalizar o conteúdo representado, sem regras ou diretrizes específicas. Caracterizados pela liberdade de edição e recontextualização, o *meme* é parte integrante de muitas culturas do ambiente virtual.

O termo (*meme*) foi adotado e consolidado mundialmente para designar qualquer ideia, expressa verbal e/ou visualmente, que se propague de uma mente a outra como réplica, cópia, paródia ou, ainda, como variante

17. Lei de direitos autorais dos Estados Unidos da América referente ao controle de acesso de trabalhos com direitos autorais em meios digitais implementada em 1998.

modificada e evoluída de uma fonte original, mesmo que essa fonte não tenha condições de ser identificada como tal no ambiente dinâmico, rizomático e sem fronteiras da *World Wide Web*. (SOUZA; LIMA, 2014, p.637).



Figura 5 – Exemplo de *meme*

Fonte: Memes da vida – Aberta (2020). Disponível em: <https://www.facebook.com/fatosengracados/photos/a.199242003961177/733489733869732/>. Acesso em: 24 set.. 2020.



Figura 6 – *GIF* animado extraído de vídeo amador.

Fonte: GIPHY(2019). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/3o7qE2VAxuXWeyvJIY/source.gif>. Acesso em: 22 set.2020.

Sob a perspectiva das *CMCs*, os *memes* podem ser considerados uma forma de comunicação, no sentido de que atuam como mensagens e compõem discursos dentro de mídias sociais e outras aplicações. É interessante notar que uma das características fundamentais dos *memes* reside na transmutação de seu uso através de mensagens distintas e alteração de seu conteúdo com o intuito de ampliação de seu alcance no ciberespaço (SOUZA, LIMA, 2014).

Esta peculiaridade também se mostra verdadeira em relação à concepção e reprodução de *GIFs* animados, especialmente no contexto das plataformas especializadas e redes sociais. Este aspecto reforça o potencial expressivo do uso social do *GIF* animado como forma de inclusão de personalidade às *CMCs*.

A despeito das convergências entre *memes* e *GIFs* animados, é necessário observar que eles constituem objetos de estudo distintos. Mais especificamente, *GIFs* animados podem se tornar *memes*, entretanto, nem todo *meme* apresentará o formato de *GIF* animado.

5 | USOS DOS *GIFs* ANIMADOS

A abordagem construtivista reconhece a importância do mundo material bem como dos sistemas linguísticos e representacionais como componentes da produção de sentido,

sendo que os atores sociais se utilizam de tais sistemas para construir significados e comunicá-los (HALL, 1996). Desta forma, o emprego de *GIFs* animados como forma de expressão relaciona-se intimamente com as práticas socioculturais vigentes nos espaços de sua utilização.



Figura 7 – *GIF* animado em aplicação no *Instagram*

Fonte: *Instagram* (2020). Publicação de *Stories* no *Instagram* com uso de *GIF* animado da figura de coração.



Figura 8 – *GIF* animado ilustra notícia publicada no *Twitter*

Fonte: Tempo São Leopoldo (2019). Disponível em: <https://twitter.com/temposleopoldo/status/1167825418671538176>. Acesso em: 22 set. 2020.

O formato constitui-se como um dos recursos disponíveis para comunicação mediada e, nesse sentido, atua como parte integrante dos sistemas representacionais específicos da rede, como quaisquer outras imagens ou sons. A Figura 7 exemplifica a relação de significação oriunda da associação do *GIF* animado de coração com o clipe da cantora Janelle Monáe, constituindo uma representação e expressão do gosto.

Ainda no contexto das redes sociais, verifica-se que o propósito da utilização dos *GIFs* animados é amplo. A Figura 8 demonstra o emprego do formato como ilustração do conteúdo jornalístico publicado no *Twitter*, uso puramente informativo que consiste na representação literal do fenômeno descrito.

O uso social do formato é também caracterizado pela reprodutibilidade do conteúdo e modularidade de sua aplicação. Desta forma, a construção de significação de um *GIF* animado é fundamentalmente influenciada por estes dois aspectos que atuam de maneira complementar à própria cognição imagética. O conceito de reprodutibilidade diz respeito à capacidade de reprodução em larga escala, constituindo um fenômeno de massa (BENJAMIN, 2018). O significado do *GIF* animado modifica-se de acordo com o uso e relaciona-se diretamente com o conteúdo da publicação à qual se refere, como exemplificado na Figura 9.

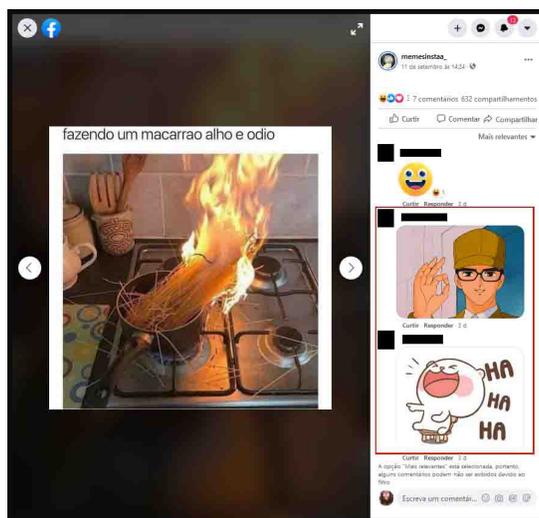


Figura 9 – Usuários utilizam *GIFs* animados em comentários do *Facebook*

Fonte: Memes da vida - Aberta (2020). A área à direita indica os comentários feitos através de *GIFs* animados. Disponível em: <https://www.facebook.com/memesinstaa1/photos/a.140657050969417/166114121757043/>. Acesso em: 22 set. 2020.

O caráter modular de organização dos componentes do discurso presentes nos ambientes virtuais, em especial nas redes sociais, faz com que o sentido do *GIF* animado seja influenciado pelo contexto de seu uso. Esta característica intercambiável, muito similar à estrutura do arranjo, confere poder de comunicação ao objeto que, dentro da coerência estabelecida pelo contexto do uso, passa ao valor de signo (BAUDRILLARD, 2019). Vale ressaltar que a modularidade em si é também uma das características fundamentais das mídias digitais (MANOVICH, 2001) que servem tanto ao fenômeno da midiatização quanto da comunicação mediada. O *GIF* animado pode atuar como representação da gestualidade do usuário, num aspecto literal, e/ou da expressão de sentimentos, em um viés metafórico. Os chamados *GIFs* de reação, muito populares em distintas redes sociais, tipificam a iconicidade relacionada à reação do usuário a determinado assunto ou publicação, como

exemplificado na Figura 10. A utilização de *GIFs* animados sob a perspectiva pragmática já prevê a influência dos aspectos de reprodutibilidade e modularidade que interagem com as práticas socioculturais relacionadas ao ato comunicacional mediado.



Figura 10 - *GIF* animado demonstra reação de usuário no *Twitter*.

Fonte: Twitter (2020).

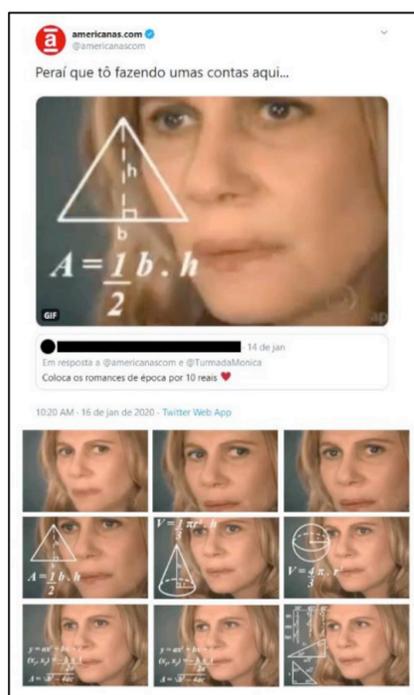


Figura 11 – *GIF* animado da marca Americanas.com.

Fonte: Americanas.com (2020) . Disponível em: <<https://twitter.com/americanascom/status/1217798901102714880>>. Acesso em: 22 set. 2020.

No exemplo da Figura 11, vemos a mesma camada sobreposta de equação matemática do exemplo anterior, só que associado ao *gif* de uma personagem conhecida da novela brasileira para fins de comunicação publicitária da marca *Americanas.com* na rede social *Twitter*, outro uso frequente dos *GIFs* animados nas redes sociais de marcas de consumo.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A liberdade criativa relacionada tanto à produção quanto à aplicação de cunho modular dos *GIFs* animados é fundamental para o entendimento do processo de atribuição de significado dentro das comunicações mediadas nos ambientes de redes sociais. Também

a reprodutibilidade característica do uso de *GIFs* animados é expressada nas lógicas de difusão dos conteúdos sob a influência das tecnicidades do formato.

Os *GIFs* animados têm potencial para constituir formas de representação relacionadas tanto à compreensão das mensagens quanto da expressão idiossincrática de indivíduos e grupos. Em outras palavras, a pragmática orienta e modifica os sentidos através do contexto de uso dos *GIFs* animados. Este fator também influencia as relações semânticas estabelecidas entre *GIF* animado e demais componentes do discurso dos usuários e auxilia no delineamento das funções sociais atribuídas às aplicações do formato.

Deste modo, podemos voltar nossa atenção às implicações oriundas das funções do uso social de *GIFs* animados nos processos comunicacionais. O *GIF* animado, enquanto veículo sógnico, confere sentido mediante seu conteúdo essencialmente icônico e, dadas suas capacidades de alcance e reprodução, passa a atuar como objeto simbólico dentro das culturas dos ambientes virtuais.

Se “o poder simbólico não reside nos ‘sistemas simbólicos’ em forma de uma ‘*illocutionary force*’ mas que se define numa relação determinada - e por meio desta - entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos” (BORDIEU, 1989, p.14), será possível que a liberdade de uso, apropriação criativa, ressignificação pragmática e representação identitária associadas aos *GIFs* animados atuem em conjunto com suas funções sociais e características técnicas de modo a contribuir com a diversificação da estrutura de ideologias dominantes?

Enquanto este questionamento pode gerar apenas especulações (motivo de outra pesquisa), o crescimento do uso de *GIFs* animados e a popularização do acesso aos dispositivos digitais eventualmente resultará em mudanças nas práticas socioculturais das comunicações mediadas e na constante atualização de sentido dos *GIFs* animados através de suas distintas aplicações.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva Ltda., 2019.

BENJAMIN, W. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. São Paulo: L&PM Editores, 2018.

BORDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S. A., 1989.

CAMILLO, M. No dia do emoji, veja algumas curiosidades. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 de julho de 2020.

COULDRY, N; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Malden: Polity Press, 2017.

EDWARDS, C. Making It Easier to Find and Share GIFs With Google. **Google Blog**. 27 de março de 2018. Disponível em: <https://www.blog.google/products/search/making-it-easier-find-and-share-gifs-google/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

EPPINK, J. A brief history of the GIF (so far). **Journal of visual culture**, Vol.13 (3):298-306. DOI 10.1177/1470412914553365. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington (DC): SAGE Publications, 2014.

Facebook Celebra os 30 Anos do GIF com Novidades. **Facebook Newsroom**. 15 de junho de 2017. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2017/06/facebook-celebra-os-30-anos-do-gif-com-novidades/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

HALL, S. **Representation: Cultural representations and signifying practices**. London: Sage Publications Ltd, 2003.

HENDRY, M. Are GIFs subject to copyright? **Lexology**. 2 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=86e9cc28-3a18-4649-8447-6c203f9c2e7d>. Acesso em: 14 set. 2020.

IBGE. **PNAD - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017**. Brasília: IBGE, 2018.

Introducing GIF Stickers. **Instagram Info Center**. 23 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2018/01/23/introducing-gif-stickers/>. Acesso em: 25 set. 2020.

JIANG, J. A.; BRUBAKER, J. R.; FIESLER, C. Understanding diverse interpretation of animated GIFs. **CHI'17 Extended Abstracts**, May 06-11, 2017. Denver: ACM, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/3027063.3053139>.

KEEN, A. **The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture**. New York: The Doubleday Broadway Publishing Group, 2007.

MANNARA, B. WhatsApp Beta Ganha Busca Interna por GIFs; Veja Como Usar. **TechTudo**. 11 de janeiro de 2017. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2017/01/whatsapp-beta-ganha-busca-interna-por-gifs-veja-como-usar.html>. Acesso em: 25 set. 2020.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Massachusetts: MIT Press, 200

PANZIRONI, M. Animated GIFs and fair use what is and isn't legal, according to copyright law. **Forbes**. 30 de abril de 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/propointgraphics/2016/04/30/animated-gifs-and-fair-use-what-is-and-isnt-legal-according-to-copyright-law/#d3712d3371bb>. Acesso em: 14 set. 2020.

REDDY, S. Introducing GIF Search on Twitter. **Twitter Official Blog**. 17 de fevereiro de 2016. Disponível em: https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/introducing-gif-search-on-twitter.html. Acesso em: 25 set. 2020.

Since GIFs Have Replaced Written Language. **Tumblr Support**. 4 de junho de 2015. Disponível em: <https://support.tumblr.com/post/120722489567/staff-since-gifs-havereplaced-written>. Acesso em: 10 jun. 2018.

SOUZA, S.; LIMA, A. C.P. Uso de memes visuais e da expressão cômica na conversação em redes sociais. In: José Rodríguez Terceño; Antonio Fernández Paradas. (Org.). **Nuevas culturas y sus nuevas lecturas**. 1ed.Madrid: McGraw Hill Education, 2014, v. 1, p. 637-649.

TIGWELL, G. W.; FLATLA, D. R. “**Oh that’s what you meant!**”: **Reducing emoji misunderstanding**. Mobile HCI ‘16: Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct, September 06-09, pages 859-866. Florence: ACM, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2957265.2961844>.

WALTHER, J.B. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. **Communication Research**, vol. 23, issue: 1, pages 3-43, February 1, 1996. Sage Publications, 1996. DOI: 10.1177/009365096023001001, 1996.

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 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 