

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

# 3

Edwaldo Costa  
(Organizador)

Atena  
Editora  
Ano 2021

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

# 3

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 – Istituto 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  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
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. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
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  
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
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 Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
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 Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí  
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. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco  
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 Federacl 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  
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
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. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí  
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  
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo  
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,  
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 Pietrobon – 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. Adailson 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  
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais  
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras  
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. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina  
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª 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. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá  
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 Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará  
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri  
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 Albornoz – 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/UFPA  
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. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu  
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  
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo  
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. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais  
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi  
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília  
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 3

**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Maria Alice Pinheiro  
**Correção:** Maiara Ferreira  
**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 3 /  
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 978-65-5983-206-4

<https://doi.org/10.22533/at.ed.064212906>

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

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

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

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

É com grande alegria que apresentamos aos nossos leitores mais um volume do e-book Torre de Babel: Créditos e Poderes da Comunicação 3. Como sempre, nossa obra traz um conjunto de contribuições voltadas a diferentes áreas do universo comunicacional. Neste e-book, apresentamos 17 capítulos de 31 pesquisadores.

Na Bíblia, o Gênesis conta que “o mundo inteiro falava a mesma língua” (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 desordenada. A civilização ergue monumentos gigantescos, mas não é capaz de resolver conflitos básicos, a pandemia de Covid-19 no mostrou isso.

Como dito, o livro, trata-se de uma obra transdisciplinar que versa sobre a comunicação, as concepções de linguagem, as redes sociais, o jornalismo, a violência contra a mulher, as mídias independentes brasileiras, o novo normal, o consumo midiático, algoritmos no Facebook, as *fake news*, a pandemia, *brand persona*, os canais infantis de meninas influenciadoras no Youtube, os dispositivos educativos não-formais aliados ao percurso acadêmico de estudantes de jornalismo, o cinema, o letramento digital, a Educomunicação, a gestão de conhecimento, a Comissão da Verdade, *Star Wars*, a ficção seriada, o Método Kominsky, o futebol, a Guerra Ameríndia, as contribuições do professor Renato Cordeiro, entre outros.

Por fim, espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, este e-book ofereça uma contribuição plural e significativa para a comunidade científica e profissionais da área. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição.

Sabemos ainda, 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**

**“UM VÍRUS E DUAS GUERRAS”: COVID-19 E VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NA PAUTA DE DUAS MÍDIAS INDEPENDENTES BRASILEIRAS**

Sônia Maria dos Santos Carvalho

Vitória Sousa Pilar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129061>

### **CAPÍTULO 2..... 17**

**O NOVO NORMAL MEDIADO PELO CIBERESPAÇO - A INTENSIFICAÇÃO DO USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS**

Monica Costa Arrevabeni

Aline Costalonga Gama

Mauriceia Soares Pratissolli Guzzo

Mauricio Soares do Vale

Carlos Henrique Medeiros de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129062>

### **CAPÍTULO 3..... 31**

**PRÁTICAS DO CONSUMO MEDIATEZADO SOB A LÓGICA DOS ALGORITMOS NO FACEBOOK**

Pedro Arthur Nogueira

Daniel Dubosselard Zimmermann

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129063>

### **CAPÍTULO 4..... 43**


**UNIVERSIDADES NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE NO FORMATO E NATUREZA DAS PUBLICAÇÕES**

Pedro Farnese

Janete Monteiro Garcia

Ivete Maria Soares Ramirez Ramirez

Meena Anjali de Falleiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129064>

### **CAPÍTULO 5..... 56**

**MAGAZINE LUIZA: ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA *BRAND PERSONA* LU NO INSTAGRAM**

Bianca Johanny dos Santos Lima Assunção

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129065>








### **CAPÍTULO 6..... 70**

**BRINCADEIRAS DE CRIANÇA E GANHOS DE ADULTOS: PUBLICIDADE E CONTEÚDO MARCÁRIO E OS CANAIS INFANTIS DE MENINAS INFLUENCIADORAS NO YOUTUBE**

Karla de Melo Alves Meira

Daniel Dubosselard Zimmermann

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129066>

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>85</b>
DISPOSITIVOS EDUCATIVOS NÃO-FORMAIS ALIADOS AO PERCURSO ACADÊMICO DE ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO: O PAPEL INTEGRATIVO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES NO CONTEXTO DAS NOVAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS	
Ana Luisa Zaniboni Gomes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129067">https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129067</a>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>98</b>
“PASTOR CLÁUDIO”: MEMÓRIA EM QUESTÃO NO CINEMA E NO JORNALISMO	
Gilmar Hermes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129068">https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129068</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>110</b>
O DISCURSO JORNALÍSTICO SOBRE O MEDO E A ORDEM NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Marise Baesso Tristão	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129069">https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129069</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>122</b>
COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E LETRAMENTO DIGITAL: POSSÍVEIS DIÁLOGOS	
Madilei Rotta da Silva	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290610">https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290610</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>132</b>
COMUNICAÇÃO, CONFLITOS E MEDIAÇÃO: APORTES DA PRÁXIS EDUCOMUNICATIVA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Marciel Aparecido Consani	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290611">https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290611</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>145</b>
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LA VERDAD. UN MARCO CONCEPTUAL PARA LAS COMISIONES DE LA VERDAD	
Mario Fernando Guerrero-Gutiérrez	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290612">https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290612</a>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>162</b>
STAR WARS: QUANDO A FORÇA ESTÁ NA ALMA DE UMA MARCA	
Janaina de Holanda Costa Calazans	
Gabriela Rocha Barros Coelho	
Georgina Venâncio de Queiroz	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290613">https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290613</a>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>177</b>
FICÇÃO SERIADA E O ENCONTRO COM A MORTE: A FINITUDE EM <i>O MÉTODO KOMINSKY E OS EXPERIENTES</i>	
Tatiana Siciliano	

Valmir Moratelli

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290614>

**CAPÍTULO 15..... 190**

GUERRA AMERÍNDIA E FUTEBOL: DOIS MODELOS DE CONFLITOS SOCIÁVEIS

Leticia Moutinho Palis

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290615>

**CAPÍTULO 16..... 204**

REPERTÓRIO HISTÓRICO LINGUÍSTICO DO FUTEBOL BRASILEIRO E PORTUGUÊS

Edwaldo Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290616>

**CAPÍTULO 17..... 217**

RENATO CORDEIRO GOMES E SEU LEGADO: POR UMA CONTRIBUIÇÃO AOS ESTUDOS DA CIDADE

Aline da Silva Novaes

Fabiana Crispino Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290617>

**SOBRE O ORGANIZADOR..... 230**

**ÍNDICE REMISSIVO..... 231**

## STAR WARS: QUANDO A FORÇA ESTÁ NA ALMA DE UMA MARCA

Data de aceite: 21/06/2021

Data de submissão: 18/04/21

### Janaina de Holanda Costa Calazans

Doutora em comunicação social pela UFPE, docente no curso de comunicação social e no mestrado em administração da Faculdade Boa Viagem, Docente do curso de comunicação social da Universidade Católica de Pernambuco, docente dos cursos de Design e Ciência da Computação da CESAR School. Recife-PE.

<http://lattes.cnpq.br/7033040279668782>

### Gabriela Rocha Barros Coelho

Mestra em gestão empresarial pela Faculdade Boa Viagem. Docente do curso de comunicação social da Universidade Católica de Pernambuco. Recife-PE.

<http://lattes.cnpq.br/0525250811040281>

### Georgina Venâncio de Queiroz

Mestra em gestão empresarial pela Faculdade Boa Viagem. Docente dos cursos de Design e Ciência da Computação da CESAR School

<http://lattes.cnpq.br/5943304308541304>

**RESUMO:** Este artigo buscou determinar a alma da marca Star Wars, identificando semelhanças e diferenças entre as essências corporativas da saga e da empresa que a adquiriu – a Disney. O aporte teórico abrangeu conceitos de alma de marca, significado de marca e arquétipos, além de *branding* cultural. A pesquisa teve

abordagem quantitativa e qualitativa, usando como método o estudo de caso. Os resultados revelam total compatibilidade entre as almas das duas marcas, que têm os mesmos elementos constitutivos: diversão (modificador emocional), família (modificador descritivo) e entretenimento (função da marca).

**PALAVRAS - CHAVE:** Star Wars, marca, alma da marca, significado de marca, posicionamento.

### STAR WARS: WHEN THE FORCE IS IN THE SOUL OF A BRAND

**ABSTRACT:** This paper sought to determine the soul of the Star Wars brand, identifying similarities and differences between the essence of the original saga and the company that acquired it - Disney. The theoretical framework included concepts of brand soul, meaning of brand and archetypes, in addition to cultural branding. The research used a quantitative and qualitative approach, to which the case study was the method. The results reveal compatibility between the souls of the two brands, which have the same constitutive elements: fun (emotional modifier), family (descriptive modifier) and entertainment (brand function).

**KEYWORDS:** Star Wars, brand, brand soul, brand meaning, positioning.

## 1 | INTRODUÇÃO

As marcas fazem parte do dia-a-dia dos indivíduos nos mais diversos contextos. Podem representar apenas registros simples, como o nome próprio do cidadão – o primeiro contato



com a definição mais próxima de marca – até situações que revelam ideologia, valores e preferências pessoais.

Para criar uma marca de sucesso é essencial analisar alguns fatores que a rodeiam, como conceito, importância, benefícios, elementos, personalidade e tipos. Esses componentes norteiam a empresa no momento da construção, e futuramente, na sua gestão. “Marcas valem mais que prédios, máquinas e equipamentos” (COBRA, 2003, p. 202). As marcas são, pois, o maior ativo de uma empresa, mais valioso que qualquer produto ou serviço que possa ser oferecido pela organização.

Dessa forma, é possível inferir que a construção de uma marca de sucesso está diretamente associada às relações emocionais e sentimentais que são capazes de estabelecer com o consumidor, sobretudo no campo do entretenimento. Neumeier (2006) diz que

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. (NEUMEIER, 2006, p.02)

Um exemplo disso é a marca Star Wars. Uma saga que há quase 40 anos consegue engajar admiradores e transformar em sucesso qualquer produto ou experiência que carregue seu nome. Desde 1977, quando estreou o primeiro filme nos cinemas, sua legião de fãs que não parou de crescer. São diferentes gerações colecionando artefatos relacionados à marca e imortalizando seus personagens. Alguns jovens nem sequer haviam assistido a qualquer um dos seis filmes anteriores ao lançado em 2015, mas sabiam nomes dos personagens, dos planetas e eram capazes de falar sobre vários aspectos e detalhes da produção.

Em dezembro de 2012, a franquia foi adquirida pela Disney e em 2014 seu lucro cresceu 22% e sua receita 8%. No primeiro trimestre fiscal de 2016, a própria empresa anunciou um lucro recorde de US\$2,88 bilhões, 32% acima do ano anterior, grande parte dele impulsionada pelo sucesso do sétimo episódio da saga: Star Wars – o despertar da força.

Diante desse cenário de prosperidade, surge a necessidade de entender quais características a marca possui, que possibilitem tamanho engajamento de fãs ao longo das gerações, identificando semelhanças e/ou diferenças entre a franquia e a corporação que a adquiriu. Para tanto, pretende-se determinar a alma da saga, comparando-a à alma corporativa da Disney. Também é objetivo deste estudo, levantar quais significados são atribuídos à franquia e identificar convergências e divergências nas relações de consumo entre diversos grupos etários e o universo Star Wars.

## 2 | POSICIONAMENTO, VALORES E ALMA DE MARCA

Marcas memoráveis costumam combinar aprendizado e atualidade para consolidar valores e tornarem-se relevantes para o seu público. Na indústria do entretenimento, essa combinação é a chave do sucesso, juntando história e modernidade para gerar emoção e assim provocar encantamento. Para Ries e Trout (2002, p. 2), essa forma de se estabelecer diante do receptor, ou seja, o posicionamento, é aquilo que a marca provoca na mente do cliente, e é a partir daí que ela se torna diferenciada do seu concorrente. Os autores acrescentam que ser criativo já não é mais suficiente neste mundo com excesso de comunicação e que é necessário estabelecer conexões emocionais e se concentrar nas percepções do cliente e não na realidade do produto (RIES *et* TROUT, 2002).

Assim chegamos ao que Keller e Machado (2006) chamam de valor central de marca – conjunto de atributos e benefícios que caracterizam seus aspectos mais importantes e que são usados, sobretudo, pelas companhias que buscam expandir seus negócios abrangendo diversas categorias de produtos. Essas definições são extraídas por meio de combinações abstratas feitas pelo público e elencadas através de um processo chamado mapa mental. O método consiste num levantamento de todas as associações formadas pelos usuários para, em seguida, classificá-las de acordo com sentimentos, crenças, imagens e experiências entre outros fatores que contribuem para a construção dos seus significados.

A busca pela diferenciação de mercado encontra suas diretrizes fundamentadas na alma da marca, também definida por Keller e Machado (2006) como “essência de marca” ou “promessa central da marca”. Esses conceitos consistem na formulação de um conjunto de três a cinco palavras que sintetizem o que houver de mais essencial em relação ao espírito do posicionamento, seguindo a seguinte estrutura: (1) funções da marca (natureza do produto ou tipo de experiência proporcionada); (2) modificador descritivo (funções de negócios que classificam ainda mais sua natureza); (3) modificador emocional (qualidades que representam a maneira como a marca entrega seus benefícios).

O objetivo da síntese é comunicar de forma mais direta “o que a marca é e o que não é” (KELLER *et* MACHADO, 2006, p. 84). Assim, é possível orientar desde as decisões mais estratégicas, como a expansão de linhas/categorias, distribuição de produtos e motes de campanhas publicitárias, até questões mais corriqueiras como táticas de merchandising ou até mesmo enquanto um recurso do *endobranding* para possibilitar o treinamento do cliente interno.

Keller e Machado (2006) também revelam que uma das principais razões para o desenvolvimento da alma da marca Disney ainda no final dos anos 80 foi o crescimento, sobretudo, do licenciamento de produtos. Uma pesquisa exploratória foi conduzida para levantar os sentimentos dos consumidores em relação à marca com o propósito de elaborar a uma composição que norteasse das estratégias de expansão de negócios como se pode observar no quadro a seguir.



Modificador emocional	Modificador descritivo	Funções da marca
Diversão	Família	Entretenimento

Quadro 1 – alma da marca Disney

Fonte: Keller e Machado (2006) modificado pelas autoras

É importante ressaltar que, a partir desse estudo, a companhia redirecionou seus esforços de marketing, reduzindo o número de produtos licenciados e avaliando de forma mais criteriosa os esforços promocionais empreendidos em conjunto com terceiros. Dessa forma, assegurou-se uma imagem coerente com as associações levantadas e descartou-se qualquer oportunidade de negócio que não estivesse relacionada à sua essência (KELLER *et* MACHADO, 2006).

Os conceitos aqui abordados reforçam a compreensão de que profissionais do marketing planejam como agregar valores aos produtos e serviços, mas seus significados são construídos pelos consumidores (BATEY, 2010). Desta forma, levando-se em consideração que a elaboração dos valores e da alma da marca tem como foco o cliente e suas percepções, faz-se necessário o estudo dos significados de marca produzidos pelo público e a influência que o contexto cultural exerce sobre eles.

### 3 | BRANDING CULTURAL: A MARCA COMO SIGNO DA CULTURA

O branding cultural se baseia num estudo profundo da sociedade e da evolução da sua cultura com o objetivo de identificar tendências que possam nortear as estratégias de marca. Trata-se de um modelo que concentra seu foco no consumidor e nos seus valores, ao contrário da gestão focada na marca e abordada tradicionalmente pelo marketing (HOLT, 2004). Isso porque, de acordo com Leão e Mello (2012), não é o produto que expressa a identidade de quem o consome, mas sim os signos que ele representa.

Os esforços do branding cultural são particularmente úteis na condução do consumo enquanto meio de autoexpressão em categorias como vestuário, automóveis e entretenimento, entre outras. Suas principais características são: (1) a criação de mitos que proporcionam ao consumidor a geração de identidade por meio das histórias dos produtos que consomem; (2) a associação de significados às marcas por meio de expressões culturais em vez de conceitos atribuídos arbitrariamente; (3) a adequação histórica que permite a adaptação da marca às mudanças socioculturais, possibilitando coerência ao seu posicionamento (HOLT, 2004).

Vale ressaltar que, por abastecer-se de significados construídos num certo contexto cultural, o modelo de branding cultural não é estanque, ao contrário: está em constante

mutação na busca da congruência. Tal pensamento é reforçado quando Batey revela que as marcas:

podem transcender as categorias de produto de onde surgiram para obter um status de ícone cultural [...] se conseguirem se tornar símbolos cativantes de um conjunto de valores e ideais que ecoam em uma cultura ou sociedade. Embora as marcas icônicas capturem o humor da sua época, o que determina a longevidade da posição de ícone é a capacidade que ela tem de se manter moderna e relevante enquanto o tempo passa (BATEY, 2010, p. 321).

Essas diversas associações que os clientes têm correspondem às suas necessidades e aspirações e geram o que chamamos de significado de marca, que é estabelecido a partir da percepção do público e como ela age (BATEY, 2010). Toda organização se conecta com os consumidores de alguma forma e assim lhe são atribuídos significados, além mesmo de seu viés funcional. As decisões dos consumidores nunca são totalmente racionais e é preciso que o significado de marca exponha uma condição emocional relacionada à experiência ou ao produto para que se torne memorável. A maior parte dessas associações vai além da satisfação ou da entrega de um benefício, sendo elaborada de forma inconsciente e envolvendo motivações relacionadas à vivência de situações arquetípicas.

## **4 | OS SIGNIFICADOS DE MARCA CONSTRUÍDOS ATRAVÉS DOS ARQUÉTIPOS**

Como já foi dito anteriormente, a construção de uma marca de sucesso está diretamente associada às relações emocionais e sentimentais que são capazes de estabelecer com o consumidor. Esse conceito ganha força, à medida que os estudos da motivação humana encontram embasamento em vozes profundas, primitivas e universais dentro de cada pessoa (BATEY, 2010).

O psicólogo suíço Carl G. Jung foi o primeiro a identificar essas impressões psíquicas como arquétipos. Trata-se de um repertório de imagens e temas comuns à experiência humana que permeiam o inconsciente coletivo e estão presentes na existência dos seres humanos antes mesmo do seu nascimento (MARTINO, 2010). São imagens fundamentais que constroem o senso de significado de cada um e interferem de forma profunda nas suas motivações e escolhas (BATEY, 2010). Um personagem arquetípico, como a mãe, o sábio ou o fora da lei tem grande força emocional e consegue estabelecer uma profunda conexão com as pessoas.

Campbell (2000), um dos colaboradores de Jung, percebeu um padrão arquetípico nas diversas histórias da literatura, da TV e do cinema: a jornada do herói. Segundo o autor, todos os roteiros descendem de uma única narrativa que mostra a descoberta e o amadurecimento do personagem principal de acordo com etapas protocolares: o herói leva uma vida normal até ser descoberto por um mestre; este sábio o conduzirá por uma jornada de autoconhecimento que trará frustrações iniciais, mas permitirá que o inimigo

seja derrotado pelo jovem valente; entretanto, a conquista poderá ocasionar a perda do mentor, fator relevante para que o protagonista assuma seu papel de liderança diante do seu povo.

Embora nem todas as tramas sigam rigorosamente esse conjunto de etapas, é recorrente a identificação de arquétipos e de narrativas primordiais em boa parte dos filmes produzidos pelos grandes estúdios. Isso pode denotar uma certa falta de inovação na criação de roteiros cinematográficos, mas na maioria dos casos é a receita do sucesso de muitos *blockbusters*. Sobre isso, Martino argumenta:

Ver um desses arquétipos é encontrar o conforto de uma experiência prévia e a sensibilidade de compreensão do sentido completo da experiência. Viver uma situação arquetípica é algo corrente, responsável por trazer um certo conforto psicológico conforme a ocasião (MARTINO, 2010, p.236).

Nessa linha de pensamento, Batey (2010) revela que a obra de Campbell foi a inspiração para Star Wars. De acordo com o autor, a presença dos elementos já citados situou a saga de Luke Skywalker entre os memoráveis convites à aventura do mito mais antigo do mundo: o herói. A saga criada por George Lucas, no entanto, não está sozinha. O estudo de Campbell (2000) propõe uma comparação de três livros cujas adaptações para o cinema se tornaram grande sucesso de bilheteria: o Senhor dos Anéis, Matrix e Harry Potter. É importante ressaltar que esses filmes acabaram ganhando destaque num segmento promissor de consumidores: os *geeks*.

## 5 | O GEEK COMO NICHOS DE MERCADO

“Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência (BOURDIEU, 1976, p. 1)”. A citação de Bourdieu, que analisa o capital cultural como elemento de distinção entre classes e grupos sociais, é importante para a análise do nicho de mercado consumidor categorizado como *geek*.

A tendência da sociedade é buscar uma reorganização, abandonando os hábitos tradicionais para se integrar a grupos que compartilhem das mesmas ideias e comportamentos. O estilo de vida tem um papel fundamental nesses agrupamentos, quando o indivíduo é motivado a ter um determinado comportamento e rejeitar outros ideais (BORDIEU, 1976).

Segundo Bourdieu (1976, p. 2), a noção de gosto está na base do estilo de vida. “O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida”. Para o sociólogo, a formação do gosto e das preferências de consumo de uma determinada classe social se distancia da noção de necessidade ou de urgência, de acordo com o poder aquisitivo daquela classe, contrapondo a noção de luxo



com a noção de necessidade.

A cultura – ou melhor, a forma como a cultura é consumida – é um dos elementos mais fundamentais na distinção entre as classes e grupos sociais. A partir do consumo, determinados produtos culturais se qualificam como “mais legítimos” do que outros, numa hierarquia entre gostos que caracteriza as diversas identidades sociais (BORDIEU, 1976).

Nesse sentido, o perfil social dos *geeks* pode ser exemplificado através de seus gostos e atitudes. Dos itens que compra, dos relacionamentos que conquista, e das séries a que assiste. Esse perfil de consumidor gosta de interagir com os demais e não deve ser considerado antissocial. Pelo contrário, desfruta das redes sociais, por exemplo, para marcar encontros ao vivo, com o objetivo, claro, de compartilhar sua opinião sobre os diversos assuntos que gosta. É importante salientar que esse indivíduo vê a tecnologia por outro ângulo, e que interage com as marcas e modelos mais avançados para saber até onde pode conseguir algo delas. É um consumidor que testa e, antes de tudo, gosta de provar o que consome.

Quando o assunto é ficção científica, o que lhe chama atenção são as narrativas produzidas. Esses leitores especiais apreciam um bom roteiro no qual se sintam parte, como personagens incorporados aos eventos fictícios. Como os antigos românticos que suspiravam com os folhetins, essa geração sofre e vivencia as dores e alegrias de seus heróis e os trazem para a vida real, como possuidores da maquinaria física dedicada exclusivamente ao homem. As semelhanças entre a segunda geração romântica, o chamado mal do século, e os *geeks* vão além da fixação em temas específicos, trata-se da completa mistura entre o real e o imaginário.

Assim como os *cosplays* (pessoas que se fantasiam dos personagens preferidos) e outros aficionados por HQs e animês, o romântico de meados de 1840 coloca os seus personagens como companheiros de jornada e sofre cada sentimento que o perturba, confundindo-se e trazendo para sua vida os problemas do personagem. Outro ponto interessante entre essas duas correntes é o empréstimo de objetos relativos à temática que adoram: os românticos emprestavam seus livros, comentavam os folhetins e os *geeks* compartilham suas experiências, dividem e proliferam sua cultura.

Sob a ótica da comunicação, os *geeks* dedicam boa parte do seu tempo ao que Lévy (2007) chama de inteligência coletiva: o conhecimento distribuído por toda parte, incessantemente valorizado, coordenado em tempo real e que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Isso é possível graças ao que Shirky (2010) explica como excedente cognitivo, ou seja, um conjunto de tempo, energia e talento usados em grandes projetos a serem produzidos de forma colaborativa. Esse compartilhamento de experiências fomenta a cultura da convergência, um fenômeno que proporciona ao público a capacidade de ir além do papel de mero consumidor de informação para se transformar em produtor e transmissor de conhecimento (JENKINS, 2009).

Tendo em vista que os apreciadores de Star Wars se encaixam nesse nicho de mercado,

é possível entender de que forma acontece a interação com a marca. Trata-se de uma relação que transcende o papel de mero espectador dos filmes e que também vai além do caráter de diversão e da apologia ao herói, impulsionando as chamadas narrativas transmídias. Os fãs de uma determinada história são ávidos por qualquer menção aos seus elementos, o que possibilita a exploração do enredo através de narrativas complementares contadas através de múltiplas plataformas.

Para exemplificar o conceito, pode-se tomar como ponto de partida o primeiro filme da saga lançado em 1977 e explorado até hoje por meio de histórias em quadrinhos, games, filmes independentes, aplicativos para celular, vestimentas, bonecos, seriados e tantos outros produtos. Essa estratégia sustenta a experiência com a marca, motivando o consumo, mantendo a fidelidade do seu público e “contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”, fator que proporciona a expansão da franquia (JENKINS, 2009, p. 138).

## 6 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo surge da retomada da saga Star Wars, com o lançamento do sétimo episódio – o primeiro depois da incorporação da Lucas Films pela Disney - em dezembro de 2015. A partir dele, pretende-se definir a alma da marca através do seu mapa mental para identificar semelhanças e/ou diferenças entre a franquia e a corporação que a adquiriu. Também procura-se mapear significados que o público atribui à marca, tendo como base as narrativas da saga, além de buscar identificar as categorias de produtos mais consumidas pelos fãs.

Dessa forma, foi formulado um questionário com 10 perguntas, sendo 9 objetivas e uma aberta. Com abordagem quantitativa e qualitativa, o levantamento pretende investigar quais componentes descritivos e emocionais integram a essência da marca. Para que essa análise fosse feita, três perguntas foram decisivas: Q7 – Que valor você atribui à marca Star Wars?; Q9 – Star Wars pra você é? e Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars (sendo esta, uma questão aberta).

Pergunta	Objetivo
Q7 - Que valor você atribui à marca Star Wars? Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars	Levantar o viés descritivo da marca de modo a estabelecer o modificador que especifica suas funções de negócio.
Q9 – Star Wars pra você é? Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars	Definir o componente emocional da marca, de forma a compreender o modo como esta entrega o seu benefício.
Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars.	Mapear quais significados de marca são produzidos pelo público tendo como base as narrativas da saga.
Q10 – Escreva três palavras que definem sua relação com a marca Star Wars.	Estabelecer a natureza do negócio para determinar as funções da marca.
Q8 – Como a marca Star Wars está presente em sua vida?	Identificar semelhanças e diferenças entre diversos grupos etários nas relações de consumo com a marca.

Quadro 1 – relação entre perguntas e objetivos

Fonte: autoras

Trata-se de um estudo de caso, já que pretende explorar a marca Star Wars e sua relação com o público levando em consideração as associações decorrentes de suas experiências de consumo. De acordo com Yin (2015, p.17), estudo de caso é um levantamento empírico que “investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real”, sobretudo quando as fronteiras do que é estudado e o seu cenário não estiverem claras. Para tanto, foi necessária a coleta de dados através de questionários de autopreenchimento aplicados *online* via SurveyMonkey, além da análise dos dados por levantamento do conteúdo.

O universo da pesquisa foram os usuários de redes sociais, sendo que o grupo inicial de respondentes foi escolhido por conveniência e respeitando-se o perfil do consumidor. A partir daí, cada participante indicou outros que pertencessem à população-alvo, caracterizando-se, assim, o método de seleção por “bola de neve”. De acordo com Malhotra (2012, p. 278), dessa forma “as referências terão características demográficas e psicográficas mais semelhantes às das pessoas que as indicam do que poderia ocorrer ao acaso”.

A amostra totalizou 247 questionários respondidos, dos quais dois foram desprezados através da pergunta filtro (qual o seu sentimento por Star Wars?) por declararem que não gostavam da saga.

A elaboração do mapa mental foi executada em duas etapas. A primeira consistiu na categorização das palavras seguindo os requisitos já mencionados como essenciais na definição da alma da marca. Foram classificados como descritivos, os adjetivos ou palavras que classificam a marca; enquanto o viés emocional abrangeu as palavras que representam sentimentos relacionados à entrega do benefício. Já os substantivos relacionados à

natureza do negócio foram agrupados na categoria funcional. Como parte da pesquisa, foram associados os significados produzidos por meio de algum vínculo com a narrativa da saga. Vale destacar que os sinônimos foram descartados, sendo representados pelo vocábulo com maior número de menções. Após a classificação, foi utilizado o software Pagul para obterem-se nuvens de palavras.

## 7 | MARCA STAR WARS: ALMA E SIGNIFICADOS ASSOCIADOS

O perfil da amostra desta pesquisa pode ser definido como um público predominantemente masculino (65,99%) e solteiro (71,26%), com idades entre 18 e 34 anos (68,01%) e residente no Nordeste (77,33%).

Com o objetivo de levantar o viés descritivo da marca de modo a estabelecer o modificador que especifica suas funções de negócio, foram agrupadas palavras que classificam a franquia Star Wars. Quanto maior o índice de repetição, maior o destaque no mapa mental.



Figura 1 – descrições

Fonte: autoras

Para definir o componente emocional da marca de forma a compreender, sob a perspectiva dos fãs, o modo como ela entrega seu benefício, foram reunidas as palavras que representam sentimentos relacionados ao consumo dos seus produtos.

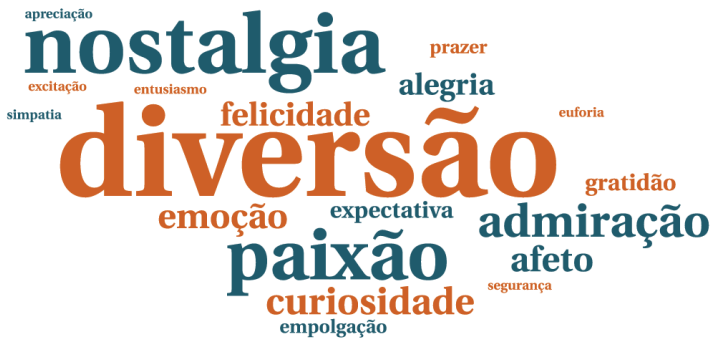


Figura 2 – emoções

Fonte: autoras

A classificação funcional foi estabelecida através da identificação de substantivos que indicassem a categoria marca de forma ampla e genérica, tendo em vista que Star Wars oferece um portfólio razoável de produtos. Neste caso, houve apenas duas palavras que se encaixaram nos requisitos - entretenimento e consumo – sendo a última descartada, pois foi mencionada apenas uma vez.

O mapeamento dos significados de marca produzidos pelo público com base nos enredos da saga foi possível através da elaboração de uma nuvem de palavras associadas às histórias que permeiam a franquia, sejam em filmes ou narrativas transmídia.

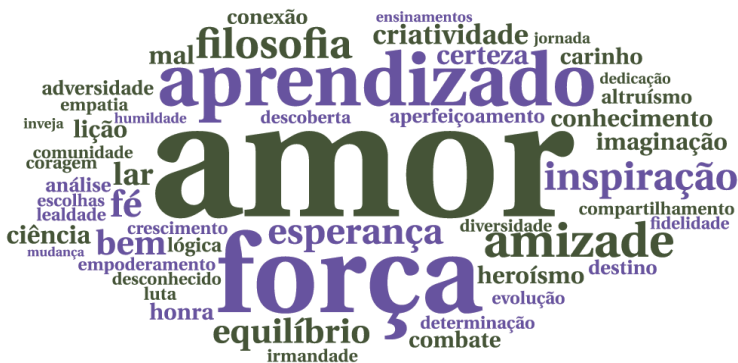


Figura 3 – significados

Fonte: autoras

Através da concepção do mapa mental foi possível determinar os modificadores emocional e descritivo e identificar a função da marca. As informações levantadas por este estudo permitiram a elaboração da seguinte síntese:



	<b>Modificador emocional</b>	<b>Modificador descritivo</b>	<b>Funções da marca</b>
	Diversão	Família	Entretenimento

Quadro 2 – alma da marca Star Wars

Fonte: autoras

A alma da marca Star Wars revelou-se idêntica à da Disney, o que denota coerência no direcionamento de suas estratégias de expansão, responsáveis também pela aquisição da Pixar em 2006 e da Marvel Entertainment em 2009.

Idade	Relação	Tempo de contato	Consumo	Valor atribuído	Significado
13 a 17 anos	Apaixonados*	6 a 10 anos	Filmes Roupas Objetos decorativos Games	Aventura Heroísmo Amizade Aprendizado	Diversão Modernidade Religião
18 a 24 anos	Apaixonados	1 a 5 anos	Filmes Roupas Objetos decorativos Games	Aventura Heroísmo Amizade Geek	Diversão Filosofia Modernidade
25 a 34 anos	Apaixonados	17 a 22 anos	Filmes Objetos decorativos Roupas Brinquedos	Aventura Heroísmo Amizade Geek	Diversão Filosofia Modernidade
35 a 44 anos	Apaixonados*	23 a 28 anos	Filmes Brinquedos Roupas Objetos decorativos	Aventura Heroísmo Geek Amizade	Diversão Filosofia Religião
45 a 54 anos	Apaixonados*	mais de 30 anos	Filmes Objetos decorativos Animações Livros Brinquedos	Aventura Heroísmo Amizade Resiliência Aprendizado	Diversão Filosofia

Quadro 3 – idades x relação com a marca

Fonte: autoras

Embora todas as faixas etárias tenham se declarado prioritariamente apaixonadas pela franquia, vale destacar um dado curioso: em meio aos que se intitularam fanáticos, os maiores percentuais concentram-se nos participantes com idades entre 35 e 44 anos (18,60%), 13 e 17 anos (14,81%) e 45 e 54 anos (14,29%). Tal informação denota que a geração mais nova provavelmente herdou dos pais a paixão por Star Wars, o que é ratificado pelo fato de que as únicas faixas etárias que atribuíram à saga o significado de

religião foram as separadas por aproximadamente 3 décadas.

Outro dado que evidencia a influência dos adultos no forte envolvimento da geração mais nova com a marca é o tempo de relação que os adolescentes alegaram ter com ela (6 a 10 anos), o que indica um primeiro contato ainda na infância. Nesta questão, vale destacar também o contato mais recente (1 a 5 anos) estabelecido pelos respondentes de 18 a 24 anos. Tal informação pode ter algumas justificativas como: o hiato de 16 anos na produção de filmes entre os episódios IV, V e VI e os episódios I, II e IV; e a receptividade negativa aos episódios produzidos entre 1999 e 2005 que foram julgados por alguns fãs como narrativas superficiais e repletas de efeitos especiais exagerados.

O recente interesse pela franquia, entretanto, também pode ser atribuído a fatores positivos como sua venda em dezembro de 2012. Com a negociação, tudo que se refere à saga Star Wars passou a ser de propriedade do grande império Disney, fazendo parte de uma agressiva estratégia de expansão. Para alguns analistas de Wall Street, Disney não é mais considerada apenas uma empresa de mídia ou entretenimento, mas sim uma companhia global de produtos de consumo (FORBES, 2015). No primeiro trimestre fiscal de 2016, a própria empresa anunciou um lucro recorde de US\$2,88 bilhões, 32% acima do ano anterior, grande parte dele impulsionada pelo sucesso do episódio VII.

No filme de Star Wars - O Despertar da Força, a marca mãe usou uma estratégia de sinergia entre as diferentes divisões de suas empresas, que incluía a disponibilização dos filmes anteriores nos seus serviços de *streaming*, uso de fantasia por alguns jornalistas da ABC, antecipou lançamentos de brinquedos à estreia do filme e outros produtos relacionados à marca Star Wars no mercado antes do lançamento, criação e veiculação de trailers tipo “espiadela” - dando uma amostra do filme, gerando expectativa, mas sem nada de mais revelar (ELIASHBERG, 2016). Isso criou uma atmosfera de curiosidade, expectativa, fantasia e cooperação nas empresas, seus colaboradores e clientes. Além disso, o filme foi lançado simultaneamente em várias salas e diversos países e contou com dois formatos, 2D e 3D (se os ingressos do 3D haviam esgotado, as pessoas assistiam o 2D depois assistiam novamente em 3D, garantindo bilheteria dupla). O mundo todo estava “preenchido” com Star Wars, uma atmosfera foi criada para o lançamento.

Para concluir a pesquisa, foram levantadas as categorias de produtos mais consumidos no universo expandido de Star Wars. Filmes, roupas e objetos decorativos ganharam destaque em todas as faixas etárias. Algumas diferenças, no entanto, foram notadas: os maiores consumidores de games têm entre 13 e 24 anos; já aqueles que têm contato há mais tempo com a marca optam por itens colecionáveis como brinquedos, por exemplo.

## 8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo estabelecer a alma da marca Star Wars para possibilitar a percepção de quais dos seus elementos são determinantes no engajamento dos seus fãs. Sua recente aquisição pela Disney revalidou a prosperidade econômica da franquia, o que revelou a necessidade de determinar pontos de convergência e/ou divergência entre as essências de *brand* das duas corporações.

Os aportes teóricos foram construídos de forma a proporcionar o entendimento da marca, particularmente, no que tange aos significados produzidos por seus consumidores. Foram levadas em consideração diferentes associações, tendo como ponto de partida as descritivas e as emocionais e finalizando com aquelas relacionadas às histórias dos filmes. Por isso, foram abordados conceitos referentes a posicionamento e valores de marca, além dos estudos focados no consumidor, como branding cultural e o uso de arquétipos na elaboração dos significados de uma marca.

A investigação acerca da cultura de fãs e do nicho de mercado correspondente aos geeks também foi um fator relevante no desenvolvimento do raciocínio deste estudo. Tendo em vista o perfil do segmento envolvido, foram abordadas questões como cultura da convergência e narrativas transmídia, o que proporcionou uma visão mais clara de como esse público se comunica e se relaciona com as marcas que admira.

## REFERÊNCIAS

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

BORDIEU, Pierre. **Gostos de Classe e Estilos de Vida.** Unifra.

CAMPBELL. **O herói de mil faces.** São Paulo: Cultrix, 2000.

ELIASHBERG, Josh. **Star Wars: o despertar da força de marketing da Disney.** Knowledge@Wharton. Disponível em [www.knowledgeatwharton.com.br/article/star-wars-o-despertar-da-forca-do-marketing-da-disney](http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/star-wars-o-despertar-da-forca-do-marketing-da-disney). Acessado em 03/04/2016.

FORBES. **Disney proves that profitable marketing is about brand stories.** Disponível em [www.forbes.com/sites/willburns/2015/06/09/disney-proves-that-profitable-marketing-is-about-brand-stories/#782b4e7c6c76](http://www.forbes.com/sites/willburns/2015/06/09/disney-proves-that-profitable-marketing-is-about-brand-stories/#782b4e7c6c76). Acessado em 03/04/2016.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones:** os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

LEÃO, A. L. M. de S., MELLO, S. C. B. de. **Significação das marcas pelos consumidores em suas interações sociais**: recurso simbólico de expressões de identidade cultural. REMark, v.11, n.1, p.47-74, jan/abr 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

MATOS, Patrícia. **De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd**. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ, 2012.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. São Paulo: Bookman, 2006.

O GLOBO. **Disney compra Lucasfilm por US\$4,05 bi e promete 'Star Wars 7'**. Disponível em [www.oglobo.com/sociedade/tecnologia/disney-compra-lucasfilm-por-us-405-bi-promete-star-wars-7-6589678](http://www.oglobo.com/sociedade/tecnologia/disney-compra-lucasfilm-por-us-405-bi-promete-star-wars-7-6589678). Acessado em 02/04/2016.

O GLOBO. **'Star Wars' leva Disney a ter lucro trimestral recorde de R\$ 11 bilhões**. Disponível em [www.g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2016/02/star-wars-leva-disney-ter-lucro-trimestral-recorde-de-r-11-bilhoes.html](http://www.g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2016/02/star-wars-leva-disney-ter-lucro-trimestral-recorde-de-r-11-bilhoes.html). Acessado em 03/04/2016.

O'REILLY, D. **Cultural Brands / Branding Cultures**. Journal of Marketing Management, 21, 573-588. Westburn Publishers, Ltd., 2005.

RIES, Al; TROUT, Ries. **Posicionamento: a batalha por sua mente, edição do 20º aniversário**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

VEJA. **As 10 principais obsessões de quem é nerd ou geek**. <http://veja.abril.com.br/blog/10-mais/diversao/as-10-principais-obsessoes-de-quem-e-nerd-ou-geek/>, acessado em 02 de julho de 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Algoritmos 9, 10, 31, 35, 36, 37, 38, 40, 93  
Algoritmos no Facebook 10, 31, 36  
Atividades Complementares 11, 85, 86, 87, 94, 95

### B

Brincadeiras de criança 10, 70, 74

### C

Canais Infantis 9, 10, 70, 71, 74, 75, 79  
Ciberespaço 10, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 27, 45, 56, 58, 59, 68, 82  
Cidade 9, 11, 12, 57, 63, 96, 110, 111, 112, 113, 116, 117, 118, 119, 121, 205, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229  
Cinema 9, 11, 98, 100, 101, 103, 104, 108, 109, 134, 166, 167, 176, 218, 219, 220, 225, 227  
Comissão da Verdade 9, 104, 105  
Comunicação 2, 9, 11, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 13, 16, 18, 20, 21, 22, 26, 27, 28, 30, 33, 34, 35, 42, 43, 44, 47, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 66, 68, 69, 73, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 107, 108, 109, 110, 113, 115, 116, 118, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 143, 144, 162, 164, 168, 176, 177, 178, 188, 190, 191, 193, 199, 204, 210, 217, 223, 224, 225, 230  
Covid-19 9, 10, 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 21, 23, 30, 181

### D

Diálogo 1, 35, 59, 67, 104, 107, 129, 132, 139, 140, 141, 143, 147, 150, 154, 155, 156  
Diretrizes Curriculares 11, 85, 86, 95, 96  
Discurso Jornalístico 11, 110, 111, 112, 119, 121  
Dispositivos educativos 9, 11, 85

### F

Facebook 9, 10, 21, 23, 24, 31, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 54  
Ficção 9, 12, 168, 177, 178, 184  
Ficção Seriada 9, 177, 178  
Futebol 9, 12, 190, 191, 194, 195, 196, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216  
Futebol Brasileiro e Português 12, 204



## **G**

Gestão de conhecimento 9

Guerra Ameríndia 9, 12, 190, 193, 196

## **I**

Influenciadoras Digitais 70

Instagram 10, 21, 23, 24, 56, 57, 59, 63, 64, 65, 66

## **L**

Letramento Digital 9, 11, 122, 126

## **M**

Magazine Luiza 10, 56, 57, 61, 63, 64, 66, 67

Marca 11, 2, 21, 22, 54, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 74, 76, 77, 78, 79, 83, 84, 162, 163, 164, 165, 166, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 187, 217

Materialidade Discursiva 111

Mediação 11, 33, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 142, 143, 144, 193, 221

Memória 11, 35, 47, 56, 81, 98, 99, 111, 112, 114, 116, 117, 124, 178, 185, 196

Meninas 9, 10, 70, 76, 80

Método Kominsky 9, 12, 177, 178

Mídia 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15, 16, 22, 33, 35, 41, 42, 45, 46, 55, 70, 73, 74, 75, 77, 80, 82, 83, 89, 111, 112, 113, 114, 115, 120, 128, 130, 144, 174, 175, 207, 218, 219, 220, 225, 226, 227, 228

Mídias independentes 9, 10, 1, 5, 6, 7, 8, 13

Midiatização 31, 33, 34, 35, 40, 42, 72, 74, 82, 84

## **N**

Novas Diretrizes Curriculares 11, 85

Novo normal 9, 10, 17, 18, 26, 29

## **O**

Ordem 11, 24, 36, 110, 116, 117, 118, 119, 120, 192, 197, 223, 225

Os Experientes 12, 177, 178, 182, 183, 184, 186, 187

## **P**

Pandemia 9, 10, 1, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29

Pastor Cláudio 11, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107

Poder 9, 3, 5, 7, 10, 15, 16, 32, 33, 36, 37, 40, 41, 58, 72, 74, 83, 90, 114, 117, 118, 119, 125, 130, 134, 139, 147, 148, 149, 151, 152, 167, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 207, 221

Poderes da Comunicação 2, 9

Práticas de consumo 34, 36, 72, 81, 83

Publicações 10, 1, 2, 9, 13, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 92, 93, 108

Publicidade 10, 31, 33, 34, 36, 40, 42, 56, 57, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 118, 119, 122, 188

Publicidade e Conteúdo 10, 70

## **R**

Redes Sociais 9, 10, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 36, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 54, 55, 61, 62, 67, 74, 87, 93, 94, 108, 128, 168, 170, 222

Rio de Janeiro 11, 16, 42, 81, 83, 84, 96, 110, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 130, 143, 144, 175, 176, 188, 190, 200, 203, 209, 215, 216, 218, 219, 220, 222, 223, 224, 227, 228, 229

## **S**

Star Wars 9, 11, 162, 163, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 184

## **U**

Universidades 10, 11, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 86, 149

## **Y**

Youtube 10, 62, 70, 83

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

# 3



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



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



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



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

**Atena**  
Editora

Ano 2021



# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

# 3



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



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



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



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

**Atena**  
Editora

Ano 2021