

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

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>

CAPÍTULO 7	85
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	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129067	
CAPÍTULO 8	98
“PASTOR CLÁUDIO”: MEMÓRIA EM QUESTÃO NO CINEMA E NO JORNALISMO	
Gilmar Hermes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129068	
CAPÍTULO 9	110
O DISCURSO JORNALÍSTICO SOBRE O MEDO E A ORDEM NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Marise Baesso Tristão	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0642129069	
CAPÍTULO 10	122
COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E LETRAMENTO DIGITAL: POSSÍVEIS DIÁLOGOS	
Madilei Rotta da Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290610	
CAPÍTULO 11	132
COMUNICAÇÃO, CONFLITOS E MEDIAÇÃO: APORTES DA PRÁXIS EDUCOMUNICATIVA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Marciel Aparecido Consani	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290611	
CAPÍTULO 12	145
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LA VERDAD. UN MARCO CONCEPTUAL PARA LAS COMISIONES DE LA VERDAD	
Mario Fernando Guerrero-Gutiérrez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290612	
CAPÍTULO 13	162
STAR WARS: QUANDO A FORÇA ESTÁ NA ALMA DE UMA MARCA	
Janaina de Holanda Costa Calazans	
Gabriela Rocha Barros Coelho	
Georgina Venâncio de Queiroz	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.06421290613	
CAPÍTULO 14	177
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

CAPÍTULO 3

PRÁTICAS DO CONSUMO MIDIATIZADO SOB A LÓGICA DOS ALGORITMOS NO FACEBOOK

Data de aceite: 21/06/2021

Data de submissão: 28/04/2021

Pedro Arthur Nogueira

Universidade de São Paulo
Faculdade Cásper Líbero
São Paulo, SP

Daniel Dubosselard Zimmermann

Universidade de São Paulo
Faculdade Cásper Líbero
São Paulo, SP

RESUMO: Este texto busca discutir pela perspectiva das Múltiplas Modernidades de Schmidt (2007) o Consumo Mdiatizado das Marcas em Trindade e Perez (2016), imbricando os conceitos de Mediações de Martín-Barbero (2001), Mdiatização baseado em Couldry e Hepp (2013) e Hepp, Hjavard e Lundby (2015), Agendamento de McCombs (2004) e de Publicização de Casaqui (2009) para apontar as tecnicidades como moduladoras do tecido social e analisar as práticas do consumo mdiatizado sob a lógica dos algoritmos que ressignifica a publicidade e transforma nossa sociedade. Para identificar como funciona o algoritmo *EdgeRank* do Facebook foi considerada a diferença entre os dois tipos de filtros do Facebook, colhidos *edges* de duas contas diferentes e de dois filtros disponibilizados pela ferramenta: principais histórias e mais recentes. Os *posts* foram selecionados pela visibilidade (principais histórias) e de forma cronológica do mais novo

para o mais velho (mais recentes). Os resultados dessa comparação empírica indicaram que as diferenças que existem entre as *timelines* estudadas estão diretamente associadas ao algoritmo *EdgeRank* do Facebook.

PALAVRAS - CHAVE: publicidade; marcas; consumo; mdiatização; algoritmos.

PRATICES OF MDIATIZATION OF CONSUMPTION UNDER THE LOGIC OF ALGORITHMS ON FACEBOOK

ABSTRACT: This text seeks to discuss, from the perspective of Schmidt's Multiple Modernities (2007), the Media Consumption of Brands in Trindade and Perez (2016), intermingling the concepts of Mediations by Martín-Barbero (2001), Media coverage based on Couldry and Hepp (2013) and Hepp, Hjavard and Lundby (2015), McCombs Scheduling (2004) and Casaqui Publication (2009) to point out the technicalities as modulators of the social fabric and to analyze the practices of mdiatized consumption under the logic of the algorithms that resignify advertising and transform our society. In order to identify how Facebook's *EdgeRank* algorithm works, the difference between the two types of Facebook filters was taken into account, collected edges from two different accounts and from two filters made available by the tool: main stories and most recent. The posts were selected for visibility (main stories) and chronologically from the youngest to the oldest (most recent). The results of this empirical comparison indicated that the differences that exist between the studied timelines are directly associated with Facebook's

EdgeRank algorithm.

KEYWORDS: publicity; brand; consumption; midiatization; algorithms.

1 | MÚLTIPLAS MODERNIDADES E O CONSUMO

As análises sociais e comunicacionais que tangem novos paradigmas, teorizações ou transições, devem considerar os processos de transgressão e mudanças da sociedade. Para tanto, é necessário apresentarmos visões diferentes dos momentos sociais que cercam o consumo.

Para Trindade (2005) O estágio atual do sistema capitalista, pós-industrial que no campo da cultura denomina-se Pós-modernidade (HARVEY, 1993; LYOTARD, 1988) ou Modernidade-Mundo (IANNI, 2001), é fruto da ampla difusão do modelo ocidental europeu e norte-americano de organização política, social, econômica e cultural que foi imposto em várias sociedades do mundo a partir do processo civilizatório.

A ideia de Ianni (2001) de consumo na Modernidade-Mundo é de que este então é um mundo de consumo, pois os elementos que a constituem estão fundamentados no ideário do progresso, da evolução e do poder de consumo como indicador da qualidade de vida e caracterizador da inserção social dos indivíduos no universo da cultura mundializada.

Entretanto, outros autores percebem essa Pós-modernidade dentro de uma lógica parecida, porém não totalmente convergente ao conceito de Modernidade-Mundo. Por exemplo, Bauman (2001) enxerga como um processo de mudança da tradicional solidez das instituições sociais para uma liquidez nas relações em todas as esferas sociais e da própria vida, o que ele chama de Modernidade Líquida, onde a Sociedade é o próprio objeto de consumo, uma Sociedade de Consumo.

Lipovetsky (2004) chama esta de Sociedade Hipermoderna, onde tudo que vemos, vivemos e experimentamos está no superlativo, logo é uma Sociedade de Hiperconsumo. Giddens (1991) ao apresentar o conceito de Alta Modernidade, dialoga com Lipovetsky, já que aponta para a radicalização e a universalização do consumo, onde todos consomem as mesmas coisas, em todos os lugares, porém com a sensação de serem únicos.

Em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes. (GIDDENS, 1991, p. 13).

Outro autor que se aproxima de Lipovetsky e Giddens é Augé (2007), com seu conceito de Supermodernidade, ou seja, uma sociedade modalizada pela superabundância do tempo, do espaço e da individualização. Segundo Augé (2007), são estes os elementos de mudança que cingem a conjuntura social e fomentam por meio de modalizadores discursivos as identidades absolutas, simples e substanciais, tanto no plano coletivo quanto no individual, e por consequência exacerbam o consumo.

Logo, o que podemos concluir é que o conceito de Múltiplas Modernidades de Schmidt (2007), que aponta para a existência de diversas visões sobre os caminhos onde os conceitos de Modernidade e Pós-modernidade se misturam, confundem e interpelam, pois as rupturas sociais transformadoras do tempo estão em curso, porém não são suficientemente tangíveis para constituir a Pós-modernidade e muito menos de tornar a Modernidade passado, é uma ilação consistente.

Nesse cenário das Múltiplas Modernidades o que se vê como comum em relação ao consumo é que o poder de compra tornou-se indicador da qualidade de vida, caracterizador da inserção social, onde todos somos consumidores e ao mesmo tempo objetificados, por meio de uma radicalização e da universalização do consumo alicerçado por elementos dêiticos mediatizados.

2 | MEDIATIZAÇÃO DO CONSUMO DAS MARCAS

Para Hepp, Hjarvard e Lundby (2015) a mediatização se envolve por um lado com a complexa relação entre as mudanças na mídia e na comunicação, por outro lado, com as mudanças em vários campos da cultura e da sociedade. Concluindo que o surgimento do conceito de mediatização faz parte de uma alteração paradigmática na pesquisa de mídia e comunicação, a qual os autores associam ao rebentamento de outros termos no cenário mundial, cuja as discussões visam compreender o alargamento do campo e das teorias da comunicação e dessa forma, interpretar as mudanças em relação a presença midiática na vida cotidiana.

Trindade e Augusto Jr (2015) são didáticos ao explicar que a centralidade dos processos comunicacionais são mediadores constitutivos da sociedade - mediação, e portanto por meio de diversos dispositivos mediáticos constroem a opinião pública, e através de agendas a institucionalizam na lógica-mídia no cotidiano - mediatização. Desta forma, aproximam os conceitos de mediação de Martín-Barbero (2001), de mediatização de Hjarvard (2013) e Couldry e Hepp (2013) e de agenda-setting de McCombs (2004). Os autores ainda apontam para a importância da publicidade como modalizadora de discursos ideológicos de construção social que reproduz a lógica dos modos de vida.

Partindo então, desta visão imbricada de mediatização que dialoga com a mediação e o agendamento retomamos a questão dos alargamentos mencionados anteriormente para entender a evolução do campo da comunicação e mídia, e das alterações ocorridas, onde a publicidade funciona como mediadora das relações entre produção e consumo, assim como se ressignifica, apresentada no conceito de publicização (CASAQUI, 2009)

Dessa forma, compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos

dizer, com sua consumação. (...) Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação (CASAQUI, 2009, p. 3).

Trindade e Perez (2016), ao pensarem as dimensões do consumo midiático reforçam que a publicização dá uma outra proporção e profundidade a velha publicidade corroborada por Casaqui (2011),

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante. (2011, p. 148).

Esses novos significados apontados por Casaqui, são reforçados por Vilar e Covaleski (2017), quando abordam a publicidade de marcas, corporativas inclusive, afirmando que estas estão se empenhando nesse processo de midiáticação dos conteúdos marcários para ampliar sua atuação além do consumo clássico e se completa com Couldry e Hepp que afirmam que,

Esses aspectos nos direcionam para uma série de novos fenômenos empíricos das marcas em suas formas de publicização (o sistema publicitário em suas ações nas circulações midiáticas das marcas), que valorizam a experiência, a sensorialidade, o acontecimento, e apontam para os usos das mídias tradicionais e da crossmedia, se beneficiando das interações nas redes digitais no âmbito teórico, o estudo dos estudos dos meios para o estudo da presença dos media na organização e nas práticas (culturais, sociais, políticas econômicas), devido ao espalhamento dos dispositivos comunicacionais, de seus conteúdos e de suas plataformas na vida cotidiana. (2013, p. 191).

Hoje vê-se o consumo marcário em espetáculos, esportes, cultura, política, ou seja, ações de *branded content*, as quais utilizam-se da associação de valores e endossam causas para serem validadas socialmente. Como menciona Lipovetski,

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. (2007, p.46)

Percebe-se que a midiáticação do consumo, inclusive o marcário, e a publicização se conectam e se justapõem, e dessa forma criam novas dimensões sociais de práticas de consumo próprias das Múltiplas Modernidades.

3 I AS TECNICIDADES DO CONSUMO MIDIATIZADO

Martín-Barbero (2001), aborda as tecnicidades como mediações tecnológicas da trama social, como suporte, tanto na produção quanto na recepção da comunicação, da cultura e das ideologias. Em um contexto onde, as mediações, a midiaticização e a publicização estão dispostas sucessivamente, os aspectos tecnológicos são importantes dispositivos, os quais, medeiam e ressignificam o consumo.

Com o avanço da internet, seu crescimento e as mídias sociais digitais que transformaram os receptores em produtores de conteúdo, o que Terra (2012) chama de usuário-mídia¹, outros aparatos tecnológicos ficaram em segundo plano, já que estas plataformas congregam a lógica de mídias como a televisão, o rádio, o jornal e ainda empoderam os receptores de alguma forma, seja como indivíduos ou grupo em relação ao campo do consumo.

Essa nova lógica, em que os receptores-consumidores passam a ser produtores de conteúdo e influenciadores reforça os discursos de responsabilidade social das marcas, o fato dessas associarem-se a valores e de endossarem causas, seja naturalmente ou artificialmente, isso porque a tecnologia também modula o social. Para Trindade, Zimmermann e Meira,

[...] o consumo consciente e de ativismo que se traduzia apenas em não comprar produtos, serviços e marcas, encontrou nas mídias sociais digitais espaço para divulgar ideias, promover causas, combater marcas e abrir o diálogo com as corporações, o que tornou o consumo ativista hoje, o que se chama de ciberativismo, que também pode ser vislumbrado como uma ritualização do ativismo. (...) as mídias como agora são responsáveis por reproduzir e tornar reais as narrativas organizacionais, as quais são criadas para mitificar as marcas, estas já devidamente midiaticizadas, e por conseguinte construir ou redefinir rituais de consumo que irão gerar experiências, vínculos e memórias afetivas do consumo criando assim um ciclo ritualístico (...) E na perspectiva das mídias digitais sociais e os rituais do consumo ativista digital trás ao público consumidor a capacidade de reconstruir, redefinir ou dar respaldo a essas narrativas organizacionais, propondo assim uma nova lógica comunicacional. (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2019, p. 10; 13-14).

No entanto, essas tecnicidades que aparentemente empoderam receptores-consumidores, também favorecem a propagação das *fake news* e a utilização de tecnologias de controle na ambiência digital por meio de algoritmos que até certo ponto direcionam o consumo.

[...] nos bastidores das redes info-comunicacionais o monitoramento das interações online alimenta gigantescos bancos de dados nos quais peritos trabalham para extrair algoritmos que traduzam perfis identitários e padrões de conduta articuláveis em nichos de consumo. (CASTRO, 2012, p. 135)

¹ Usuário-mídia é "aquele que não apenas transmite informações, mas que, per si, transforma-se em um veículo de mídia, em meio, em comunicação". (TERRA, 2012, p.79).

Por exemplo, os algoritmos utilizados pelos mecanismos de busca para se calcular a relevância pelos próprios mecanismos de busca são extremamente complexos e envolvem dezenas de parâmetros matemáticos. Eles têm o objetivo de calcular a relevância de uma página em relação as palavras-chave e apresentá-las em ordem de acordo com aquilo que o usuário costuma a digitar, páginas que visita, sítios que fez compras, etc, e assim determinar a ordem de aparecimento em uma determinada busca para um determinado usuário.

Foram os algoritmos como os descritos que tornaram o Google referência entre os buscadores, mas eles também impulsionaram os anúncios no formato de links patrocinados, dos e-mails com mensagens publicitárias direcionadas, dos anúncios pagos que aparecem nas *timelines* das mídias sociais digitais transformando a publicidade e o consumo.

[...] falar do uso e do potencial da web como suporte midiático para mensagens publicitárias é apenas ecoar o senso comum (...). Formatos convergentes, que misturam publicidade e entretenimento parecem, para seus pesquisadores, trazer os melhores resultados, quer seja através (...) do uso de *rich media* até a implementação de sofisticados *advergemes*. (PIMENTA; PATRIOTA, 2009, p. 1 e 2).

Percebe-se claramente que seja pela produção de conteúdo marcário, *branded content* e publicidade nativa nos canais do YouTube, pela série de mensagens publicitárias dirigidas, direcionamento nas buscas, mensagens nas *timelines* das mídias sociais digitais pelos algoritmos, a tecnicidade medeia a trama social e atualiza a publicidade e as práticas de consumo.

4 | PRÁTICAS DE CONSUMO E A LÓGICA DOS ALGORITMOS NO FACEBOOK

Os algoritmos são responsáveis por entregar os conteúdos em diversas mídias, eles servem como um filtro, selecionando o conteúdo entregue, principalmente de propaganda. A teoria, e a prática, mostra que estamos vivendo em um mundo entremeado pelos algoritmos e em uma busca livre no *Googlescholar* com o termo *algorithmics* obteve-se mais de 21 mil resultados, uma boa evidência do atual momento da ciência em diversas áreas do conhecimento sobre os algoritmos como objeto de pesquisa.

Bucker (2012) ao abordar o algoritmo do Facebook, conhecido como *EdgeRank*, sob a ótica da visibilidade, apontou que as pesquisas sobre os algoritmos nessa e em outras redes sociais digitais naquele ano ainda estavam bem no início e assim muito havia a ser debatido. No entanto, o que temos em relação ao estudos e pesquisas é uma atualização interessante quanto ao método e principalmente sobre a visibilidade na rede de Zuckerberg.

Bucker (2012) fez uma relação instigante entre visibilidade e arquitetura de poder usando como metodologia a ideia de Foucault (1987) e o que nos chama atenção nesse *paper* é exatamente a proximidade entre poder e perceptibilidade, que é bem evidenciada

hoje na presença dos influenciadores e o poder outorgado a eles a partir de sua alta visibilidade, assim o Panóptico de Foucault pode ajudar a entender, conceitualmente e analiticamente, a forma como é organizado e apresentado os conteúdos para os usuários dessas redes.

O que pretende-se analisar e averiguar como argumento central aqui é a ideia do *EdgeRank* em condicionar o conteúdo, segundo uma lógica própria, nas *timelines* de dois usuários nessa rede social, o que nos leva a uma pergunta elementar: O que podemos entender, a partir do *EdgeRank* das *timelines* de usuários diferentes, como similaridades ou padrões? Para tanto, partimos da premissa de que as *timelines* são divididas em duas versões, a básica (principais notícias) e outra mais atual (mais recentes).

O filtro de notícias recentes mostra o que é mais importante, o conteúdo que seus amigos estão postando, enquanto o filtro das postagens mais recentes mostra todas as ações que seus amigos estão fazendo em tempo real (Facebook, 2011), tudo que é postado nessa rede social é denominada do objeto (Kincaid, 2010) e qualquer interação (likes, comentário e/ou compartilhamento) com o objeto cria o que o Facebook chama de *Edge*. O *EdgeRank* determina o que é mostrado ao usuário por meio de 3 variáveis: Afinidade, peso e tempo:

- a. **Afinidade.** Se refere à natureza do relacionamento entre o usuário que visualiza e o que cria o objeto.
- b. **Peso.** Cada *Edge* recebe um “peso” específico, dependendo de quão popular ou importante o Facebook considera.
- c. **Tempo.** *Edges* mais antigos são consideradas menos importantes que as novas.

4.1 Métodos e Resultados

Após o estudo bibliográfico realizado para embasar a pesquisa, identificando as relações socioculturais, causas, importância e aplicações, se faz necessário observar casos onde algoritmos estejam agindo. A questão principal, obviamente, está em observar, analisar e comparar como cada parte se comporta sob e em determinadas situações. Neste caso, especificamente como o algoritmo *EdgeRank* opera frente às diferenças de ambos os perfis selecionados e assim impacta na triagem de conteúdos das mesmas.

Dessa forma, um perfil é indiciado para controle e outro como experimental, como afirma Flick quando descreve a metodologia de estudo de comparativo de caso aplicado,

A base de pesquisa também é constituída pelos grupos de controle e os grupos experimentais. Num estudo de caso eles são utilizados para comprovar os atos direcionados ao objetivo do experimento, sendo realizados em um ambiente inteiramente controlado a fim de erradicar inconvenientes (2013, p.39).

Para tentar entender a diferença entre os dois tipos de filtros do Facebook, foram colhidos *edges* de duas contas diferentes e de dos dois filtros disponibilizados

pela ferramenta: principais histórias e mais recentes. Os *posts* foram selecionados pela visibilidade (principais histórias) e de forma cronológica do mais novo para o mais velho (mais recentes).

Foi criada uma lista para estruturar os dados e permitir uma análise qualitativa e empírica da amostra, seguindo os critérios: objetos de propaganda, *posts* repetidos em ambos os filtros, assuntos abordados, tipo de Relacionamento e tipo de Edge.

Foram coletados um total de 120 *posts*, de dois usuários diferentes entre 03/03/2019 e 06/04/2019 e estruturados de forma a permitir a comparação entre as *timelines* do usuário 1 e as *timelines* do usuário 2 e posteriormente comparar os dados entre os dados de dois usuários, isso permitiu chegar a alguns esclarecimentos sobre funcionamento do algoritmo *EdgeRank* sobre o resultado do efeito desse algoritmo nas *timelines* dos usuários presentes no estudo.

O que foi percebido, primeiramente, é que as duas formas de *timelines* são bem diferentes e que o *EdgeRank* atua de formas distintas, seja pelo conteúdo, sejam pelas pessoas que ali estão. Assim, ficou demonstrado que a mudança de filtro cria duas *timelines* distintas. Portanto, foi possível detectar que a cronologia das notícias recentes trazem *posts* mais atuais e podem ter conteúdos mais distintos em relação à *timeline default*², porém as diferenças encontradas foram agudas, e percebemos diferenças nos conteúdos postados, nas pessoas contidas nas *timelines* e nas propagandas veiculadas.

É importante mencionar que também foram encontradas similaridades como resultado do algoritmo do Facebook, quando analisamos os *posts* com assuntos pessoais o percentual de penetração desse conteúdo nas duas *timelines* são muito próximos, o mesmo acontece com os *posts* de família e amigos, em ambas os amigos são responsáveis pela maioria dos *posts* da amostra, conforme descrito na tabela 1.

Outro fato interessante é o rol de assuntos, que em cada *timeline* segue um padrão similar. Os assuntos postados nas duas *timelines* dos dois usuários são predominantemente pessoais, sugerindo que o algoritmo do Facebook usa parâmetros bem similares. Os assuntos relacionados ao lado profissional são os que menos tem incidência nas postagens em qualquer nível de comparação feita com os dados na amostra.

² Termo técnico utilizado em vários contextos de informática, que em relação ao algoritmos se refere ao padrão ou a um valor pré-definido que o sistema computacional assume como para uma ação tomada pelo sistema a menos que seja instruído de outra maneira.

Assuntos	usuário 1		usuário 2		Amigos	Repetidas + Importantes	Repetidas recentes	Repetidas entre Feeds
	+ Importantes	+ Recente	+ Importantes	+ Recentes				
peçoal	24	20	22	21	Usuário 1	0	0	2/60
política	1	2	1	4	Usuário 2	11/30	2/30	7/60
Notícia	0	6	6	3				
Professional	5	2	1	2	Propaganda	+ Importantes	Recente	
					Usuário 1	20,00%	13,33%	
Relacionamento					Usuário 2	16,67%	13,33%	
Família	2	1	2	3	Propaganda	+ Importantes	Recentes	
Amigos	28	29	28	27		tecnologia	tecnologia	
Tipos Edge					Usuário 1	Comida	Comida	
post	29	24	23	23		Supermercado	Hospedagem	
share	1	6	7	7		Moda	Moda	
Posts Repetidos	Não há posts repetidos em ambos os feeds				Usuário 2	Casa		

Tabela 1: Resultados comparativos - Usuário 1 e Usuário 2.

Um item que mostra uma atuação similar do algoritmo do Facebook, em todas as comparações possíveis, é referente ao tipo de *posts* (postagem simples ou compartilhamentos) e ao tipo de relacionamento que os usuários analisados têm em suas *timelines*. Essencialmente os *posts* de amigos superam os *posts* de família (28/30 em média) e os compartilhamentos correspondem a menos de 20% em média do total de *posts* analisados em cada *timeline* de cada usuário.

A propaganda exerce uma atuação específica do *EdgeRank* diferenciando em quantidade e qualidade as duas *timelines* de ambos os usuários, a incidência de propaganda nas *timelines* do usuário 1 seguram padrões diferentes em volume, no *feed* de notícias a quantidade de propagandas chegou a 20% do total de postagens analisadas, já no filtro de notícias tivemos uma comportamento mais tímido (13% do total), isso pode ser explicado pelo algoritmo entregar volumes diferentes de propaganda dependendo do filtro, afinal é comum que a maioria de usuários utilize a *timeline* padrão - que vem pré-configurada como *default* - e portanto privilegia a entrega de propaganda no *feed* de notícias seja mais conveniente.

O tipo de propaganda chamou atenção, ainda nas *timelines* do usuário 1, foi entregue uma propaganda de hospedagem em Portugal na *timeline* com *posts* mais recentes, fugindo do padrão de propaganda de desse usuário: tecnologia, alimentação e varejo. As propagandas do usuário 2 trouxeram um comportamento ligeiramente diferente em quantidade, mantendo o padrão visto acima, tendo uma entrega maior de propaganda na *timeline* principais histórias (17%) do que na de postagens mais recentes (13%).

Um outro ponto que chamou atenção foi a diferença de usuário (amigos) nas *timelines*, principais histórias e mais recentes, o usuário 1 não teve amigos repetidos

dentro das suas *timelines* analisadas em separado, mas ao comparar as duas observou-se a ocorrência de duas coincidências em sessenta *posts*, podendo refletir a influência do *EdgeRank* e suas variáveis na seleção dos amigos que aparecerão na *timeline* de mais relevância (principais histórias), agora quando modificamos o filtro apenas 2 usuários se repetem, apresentando de forma evidente o resultado da interferência do algoritmo em selecionar o conteúdo.

Nas *timelines* do usuário 2 o comportamento do *EdgeRank* foi diferente mas demonstrou sua participação, isso porque vemos uma repetição entre os feeds de 7 usuários em 60 postagens, menos de 10% dos amigos estão presentes nos dois filtros. Nas principais histórias foi verificado que dos 30 *posts* analisados 11 foram de pessoas repetidas, concentrando portanto as postagens nas pessoas que mais interagem com o usuário 2 porém no filtro de histórias recentes houve uma repetição de apenas 2 em trinta postagens, podendo demonstrar que o *EdgeRank* nas postagens mais recentes deixa a variável de interação menos influente na oferta de conteúdo nessa *timeline*.

4.2 Limitações do estudo

Esse estudo pode ser considerado uma pesquisa inicial no campo dos algoritmos midiáticos e na oferta e consumo de conteúdo digital e propaganda, especificamente nas redes sociais digitais, é notória a contribuição por conta da estruturação dos dados, mas por se tratar de um estudo empírico e com pouco volume de dados, onde há baixa frequência na coleta, a qual pode enviesar o resultado. Além disso, muitas variáveis foram desprezadas e podem, em estudos futuros, serem trazidas à pesquisa.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma sociedade onde existem diversos conceitos que se sobrepõem ao conceito de Múltiplas Modernidades e que aponta para o poder de consumo como indicador da qualidade de vida, caracterizador da inserção social, em que as pessoas são ao mesmo tempo receptores-consumidores, objetificados e produtores de conteúdo, e onde há radicalização e universalização do consumo alicerçado por elementos dêiticos mediatizados é adequado para abordarmos a mediação do consumo de produtos, marcas ou ideias.

Nesse contexto, as mediações, a mediação, o agendamento e a publicização ressignificam a publicidade que impulsionada pelas transformações tecnológicas passa a representar novas formas de se apresentar.

As marcas não mais se fixam nos velhos anúncios com o objetivo de informar e persuadir e expandem suas narrativas para a associação com valores relevantes para a sociedade, endossam causas sociais e até mesmo outras marcas, com o objetivo de se aproximarem dessa sociedade e desses novos consumidores.

Os algoritmos são realidade e atualmente resolvem muitos problemas e nos ajudam

a acelerar nossos processos diários, mas quando falamos de internet e de conteúdo em redes sociais eles são responsáveis por tornar as coisas e pessoas visíveis ou não e portanto, realizar as condições midiáticas, publicizadas e de poder.

Esse estudo nos ajudou, mesmo que de forma inicial, a criar um paralelo entre as duas *timelines* e entender, por meio de uma comparação empírica, as diferenças que existem entre elas e essas diferenças podem ser diretamente ligadas ao algoritmo *EdgeRank* do Facebook.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

BUCKER, Taina. **Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook**. *New media & society*, 2012.

_____. **The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms**. *Information, Communication & Society*, 2016.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, v. 36, p. 131-151, 2011.

_____. **A esfera simbólica da produção**: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: *Anais do 18o. Encontro Nacional da Compós*. Belo Horizonte: Compós, 2009.

CASTRO, Gisela. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã**. In *Revista Fronteiras (Online)*, v. 14, p. 133-140, 2012.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **Conceptualizing mediatization**: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*. v. 23, Issue 3. pp. 191-102, 2013.

FACEBOOK (2011) **How news feed works**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/help/?page=408>>. Acesso em: 31/03/2019.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: Penso, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HEPP, Andreas, HJAVARD, Stig; LUNDBY, Knut. **Mediatization**: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, Vol. 37(2) pp. 314–324, 2015.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro Civilização Brasileira, 2001.

KINCAID, Jason. **Web 2.0 Expo: A look At The Future Of Web Browsers, From de Guys Who Build Them**. Buffalo (USA): Synacor, 2010. Disponível em:<<https://news.synacor.com/news/overview/default.aspx>>. Acesso em 31/03/2019.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

MARTIN-BARBERO, Jesus M. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ. 2001.

McCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.

PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **Twitter**: microblog, publicidade e resultados. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009.

SCHMIDT, Volker. **Múltiplas modernidades ou variações da modernidade?** Revista Sociologia e Política, Curitiba, v.28, n.0, p.147-160, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - VI Abrapcorp. São Luiz, MA, 2012.

TRINDADE, Eneus. Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. S. (org.). **Os sentidos da publicidade**. Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, 2005. p.81-95.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde . **Para Pensar as Dimensões do Consumo Mediatizado**: teoria, metodologia e aspectos empíricos. In Contemporanea (UFBA. ONLINE) , v. 14, p. 385-397, 2016.

TRINDADE, Eneus; AUGUSTO JR, Sílvio Nunes. **Aprofundamentos de aspectos conceituais entre as mediações culturais e a mediação do consumo alimentar**. In: VI Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. - 2015. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ ECA/USP, 2015.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. **Rituais de Consumo**: Espectros da Mediação e da Opinião Pública sobre o Ativismo Digital. In: XIII Congresso Abrapcorp - Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - 2019. São Paulo: Abrapcorp - Faculdade Cásper Líbero, 2019.

VILAR, María López; COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade**: transmissora de valores políticos e socioculturais. In: XXVI Encontro da Compós, 2017, São Paulo SP. Anais do XXVI Encontro da Compós. São Paulo SP: Compós, 2017.

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.atenaeditora.com.br



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

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

3



www.arenaeditora.com.br



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