

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2



Edwaldo Costa
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 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.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

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
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 Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. 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
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho 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. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
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. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
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. 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. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

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

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

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T255 Tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil 2 /
Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR:
Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-493-1

DOI 10.22533/at.ed.931202610

1. Tecnologia. 2. Estética. 3. Comunicação. I. Costa,
Edwaldo (Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A constante inovação tecnológica tem produzido o ininterrupto avanço da estética comunicacional. Tal fato induz a reflexão sobre como uma age sobre a outra, como se interligam e como evoluem em conjunto.

Novos pensadores se debruçam sobre os inúmeros aspectos de técnicas que conectam à informação e à comunicação, refletindo sobre o aprimoramento, as vantagens e desvantagens decorrentes desta implexa e vasta gama de dados.

Essas reflexões podem ser encontradas na coleção Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil, que chega ao seu segundo volume.

Desta feita, são dezenove artigos, que abordam temas como a descaracterização da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) durante a gestão do presidente Michel Temer, a (Des)Informação na imprensa brasileira, até os memes, como ressignificação de discursos até então dominantes.

O marketing eleitoral, a partir da revolucionária campanha de Barak Obama à Presidência dos Estados Unidos, e o ensino da construção de documentários, são outros aspectos da comunicação social que são ofertados neste volume juntamente como temas que envolvem a engenharia didática da comunicação, narrativas jornalísticas, estéticas, linguagem simbólica, mídias, práticas socioculturais, migrantes venezuelanos, signos, estereótipos, cibercultura, tecnologias da informação, discursos ideológicos, transmídia, empoderamento, gênero entre outros.

Ampliar a noção de tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil nos permite, também, conhecer e questionar novas fronteiras entre determinados conceitos tais, já que, nas práticas e teorias emergem o tempo todo. É a partir destas inquietações que buscamos compartilhar novas descobertas teóricas e práticas.

Edwaldo Costa

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A DESCARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO – EBC COM O FIM DO CONSELHO CURADOR	
Luciene Pazinato da Silva Vera Michalany Chaia	
DOI 10.22533/at.ed.9312026101	
CAPÍTULO 2	18
A DONZELA ESTEREOTIPADA: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO GRUPO <i>IRON MAIDEN</i> NOS PORTAIS G1 E R7	
Fábio Cruz Estevan Garcia	
DOI 10.22533/at.ed.9312026102	
CAPÍTULO 3	32
A ENGENHARIA DIDÁTICA NA COMUNICAÇÃO SOCIAL: APRESENTAÇÃO DE UM DISPOSITIVO PARA O ENSINO DO DOCUMENTÁRIO AUDIOVISUAL	
Gisele Maria Souza Barachati Thiago Vasquez Molina	
DOI 10.22533/at.ed.9312026103	
CAPÍTULO 4	47
XENOFOBIA CONTRA MIGRANTES E REFUGIADOS VENEZUELANOS ESTIMULADA PELA DESINFORMAÇÃO DA IMPRENSA NO BRASIL	
Edwaldo Costa Nilson Lage Suélen Keiko Hara Takahama	
DOI 10.22533/at.ed.9312026104	
CAPÍTULO 5	59
A NARRATIVA DO EU NO JORNALISMO DE CELEBRIDADES	
Rogério Pereira Borges Maria Ritha Ferreira da Paixão	
DOI 10.22533/at.ed.9312026105	
CAPÍTULO 6	75
ANGELUS NOVUS: CÉU SOBRE BERLIN - ERFARHRUNG X ERLEBNIS	
Ricardo Tsutomu Matsuzawa	
DOI 10.22533/at.ed.9312026106	
CAPÍTULO 7	87
AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DAS CULTURAS POULARES: UM PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO OU DE ALIENAÇÃO?	
Fabiana Nogueira Chaves Maurício Pimentel Homem de Bittencourt	
DOI 10.22533/at.ed.9312026107	

CAPÍTULO 8.....	96
BEM-VINDO AO CLUBE: ANÁLISE DO POTENCIAL IDEOLÓGICO NO DISCURSO HARDCORE	
Samanta Cardoso Martins	
DOI 10.22533/at.ed.9312026108	
CAPÍTULO 9.....	116
CIBERCULTURA, AUTOMAÇÃO E BIG DATA: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE	
Wallace Chermont Baldo	
DOI 10.22533/at.ed.9312026109	
CAPÍTULO 10.....	129
EMPODERAMENTO FEMININO: A MULHER NOS HQ'S CONTEMPORÂNEOS E OS MOVIMENTOS DE FÃS CONTRA A SEXUALIZAÇÃO DAS HEROÍNAS	
Fernanda Rodrigues de Menezes	
Ana Paula Bragaglia	
DOI 10.22533/at.ed.93120261010	
CAPÍTULO 11.....	142
DO RÁDIO À TRANSMÍDIA: A RELAÇÃO ENTRE A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA VALORIZAÇÃO DO GÊNERO SERTANEJO	
Rone Fabio Carvalho Junior	
Maria Sueli Ribeiro da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.93120261011	
CAPÍTULO 12.....	157
JOGO DIGITAL E CIBERCULTURA. A COMUNICAÇÃO UBÍQUA DOS JOGADORES DE <i>INGRESS</i>	
Guaracy Carlos da Silveira	
Marcus Nudelman Trugilho	
DOI 10.22533/at.ed.93120261012	
CAPÍTULO 13.....	175
MEMES E CONTRACULTURA: A RECONFIGURAÇÃO DE NARRATIVAS HEGEMÔNICAS NA SEMIOSFERA	
Tássia Aguiar de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.93120261013	
CAPÍTULO 14.....	186
O BARÁ BARÁ DA ALTA CULTURA, O BERÊ BERÊ DA BAIXA CULTURA COBERTURA DO GRUPO GLOBO SOBRE A MORTE DE CRISTIANO ARAÚJO	
Taissa Maia	
Yke Leon	
DOI 10.22533/at.ed.93120261014	

CAPÍTULO 15.....	200
OS MEMES DE INTERNET E O DEBATE SOBRE O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DO DIAGRAMA DE LAWRENCE GROSSBERG	
Thiago de Assumpção Fernandes Barbosa	
DOI 10.22533/at.ed.93120261015	
CAPÍTULO 16.....	214
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDO PARA O DIA DAS CRIANÇAS	
Patrícia Oliveira de Freitas	
DOI 10.22533/at.ed.93120261016	
CAPÍTULO 17.....	227
YES WE CAN: COMO BARACK OBAMA REVOLUCIONOU SUA CAMPANHA ATRAVÉS DO MARKETING ELEITORAL ONLINE	
Yara Therezinha de Almeida Lozano	
Eliane Ribeiro Costa	
DOI 10.22533/at.ed.93120261017	
CAPÍTULO 18.....	235
DRIBLANDO O PADRÃO FIFA: O PROTESTO DO GRUPO PUSSY RIOT NA FINAL DA COPA DO MUNDO 2018 NO INSTAGRAM STORIES	
Lucas Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.93120261018	
CAPÍTULO 19.....	247
ALGUNS USOS DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO POR MIGRANTES E REFUGIADOS EM CURITIBA, BRASIL	
Álvaro Maximiliano Pino Coviello	
Elisabetta Gola	
DOI 10.22533/at.ed.93120261019	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	259
ÍNDICE REMISSIVO.....	260

CAPÍTULO 17

YES WE CAN: COMO BARACK OBAMA REVOLUCIONOU SUA CAMPANHA ATRAVÉS DO MARKETING ELEITORAL ONLINE

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 18/08/2020

Yara Therezinha de Almeida Lozano

Fundação Getúlio Vargas

São Manuel - SP

<http://lattes.cnpq.br/2910248546385607>

Eliane Ribeiro Costa

Universidade Cruzeiro do Sul

Anhembi – SP

<http://lattes.cnpq.br/5581908075130729>

RESUMO: Este trabalho teve objetivo apresentar as estratégias de marketing utilizadas pelo ex-presidente dos Estados Unidos da América, Barack Hussein Obama II, no ano de 2008, enfatizando o marketing eleitoral e político e as ferramentas de marketing digital utilizadas. O uso de estratégias adequadas, para o segmento que se pretende posicionar, quando bem planejadas, são diferenciais em um mercado altamente competitivo, colocando em destaque uma organização perante seu *target*¹. Ao fazer o uso de tais estratégias, o candidato à presidência daquele país, revolucionou o modo de se fazer política e seu modelo de sucesso tem sido replicado, inspirando os mais diferentes processos de evolução, do modo de como fazer política, em todo o mundo. Quanto aos procedimentos utilizou-se a pesquisa qualitativa, que se apoiou em técnicas de coleta de informações. O estudo também foi

¹ Target: público-alvo

desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, que buscou compreender a aplicabilidade das ferramentas estratégicas de marketing digital, nas perspectivas de autores consagrados no tema. Conclui-se que é fundamental conhecer os eleitores e partir de propostas que atendam seus interesses gerar conteúdo online e off-line para que assim consiga promover sua imagem.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Eleitoral. Estratégias. Fake News.

YES WE CAN: HOW BARACK OBAMA REVOLUTIONIZED HIS CAMPAIGN THROUGH ONLINE ELECTORAL MARKETING

ABSTRACT: This work aimed to present the marketing strategies used by the ex-president of the United States of America, Barack Hussein Obama II, in 2008, emphasizing electoral and political marketing and the digital marketing tools used. The use of appropriate strategies, for the segment to be positioned, when well planned, are differentials in a highly competitive market, highlighting an organization before its target.¹ When making use of such strategies, the candidate for the presidency of that country, revolutionized the way of doing politics and its model of success has been replicated, inspiring the most different evolutionary processes, in the way of doing politics, all over the world. As for the procedures, qualitative research was used, which was based on information collection techniques. The study was also developed from bibliographic research, which sought to understand the applicability of strategic digital marketing tools,

from the perspectives of renowned authors on the subject. We conclude that it is essential to know voters and start with proposals that meet their interests to generate online and offline content so that they can promote their image.

KEYWORDS: Electoral Marketing. Strategies. Fake News.

1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como foco o marketing eleitoral, enfatizando a utilização das ferramentas de marketing digital na campanha eleitoral de Barack Obama em 2008, que seguindo um planejamento estratégico, chegou a Casa Branca, além de analisar o uso das mídias online e como revolucionaram o marketing político. Com os avanços tecnológicos, os instrumentos de comunicação tornaram-se mais práticos e econômicos, ocupando espaço de centralidade na sociedade e na política. Os movimentos políticos e sociais em todo o mundo e a crescente popularização das Redes Sociais como ferramentas de exposição de opiniões, geraram uma nova forma de utilização das estratégias já conhecidas e revolucionaram o modo de relacionamento entre candidatos e seus eleitores, possibilitando uma comunicação integrada e interativa, gerando uma nova e interessante combinação em relação a comunicação. O uso de ferramentas online associadas a estratégias de marketing e planejamento estratégico podem promover e projetar um candidato sem grande notoriedade a níveis nacionais como ocorreu com ex-presidente dos EUA Barack Hussein Obama II, que meses antes de ser lançado candidato à presidência, era desconhecido da maioria da população daquele país.

Contudo, esse avanço também trouxe a propagação de outras formas de informação, as *Fake News*², informações noticiosas que não representam a realidade, mas que são compartilhadas na internet, por milhares de pessoas como se fossem verídicas, principalmente através das redes sociais. Essas ações impõem “verdades inexistentes”, sendo assim, os eleitores, na maioria das vezes, por não terem contato direto com um partido ou candidato, acabam sem qualquer critério de embasamento, fazendo com que a notícia falsa vá adiante, muitas das vezes por meio do compartilhamento ou até mesmo pelo *buzz marketing*³. Perante isso, esse trabalho tem a seguinte problemática: podem existir ações que influenciam de forma equivocada a escolha de um candidato a cargo político? É de notória singularidade que os candidatos têm que tomar precauções ao expor suas ideias nos veículos midiáticos, principalmente nas plataformas online. Existem muitas diferenças nas formas de comunicação, e o meio e forma de utilização irão depender do target que se pretende atingir. Na política, esse mercado é amplo e extremamente diferenciado não só geograficamente, mas também demograficamente. Este tema é

2 Fake News: notícias falsas

3 Buzz marketing: marketing boca a boca

de grande relevância, pois demonstrará que a utilização de ferramentas de marketing, associadas ao marketing eleitoral, através de um planejamento estratégico podem fazer com que um candidato sem expressão, ganhe notoriedade em um curto período, projetando-o em seu território eleitoral e ajudando-o a atingir as metas pretendidas para o pleito.

O objetivo deste trabalho será descrever as estratégias utilizadas para alavancar a candidatura de um candidato a um cargo político, exemplificando as estratégias de marketing digital utilizadas no desenvolvimento da campanha Yes We Can, protagonizada por Barack Hussein Obama II, no ano de 2008, especificando as vantagens do marketing digital no meio político, apresentando as ferramentas de marketing, estratégias utilizadas no planejamento e execução da campanha.

2 I MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL

Marketing Político é um conjunto de ações voltadas à construção de uma imagem positiva em torno de um projeto, organização ou agente público, utilizando estratégias a longo prazo. Trata-se de uma estratégia onde o objetivo é a conquista de simpatia, apoio popular, tendo como referência ações ou contribuições para posicionar um determinado candidato à frente dos demais, em um processo eleitoral. São ações focadas no fortalecimento de imagem, comunicação com aqueles que já são eleitores e, sobretudo a conquista de uma nova base de eleitores e seguidores para próximos pleitos.

É focado no *branding*, na construção e consolidação de um candidato ou partido em longo prazo. De acordo com Lopes (2008), oficialmente o que hoje conhecemos como marketing político moderno teve início em 1952. Nesse ano, o general Dwight Eisenhower (1890-1969) contratou a agência publicitária BBDO para auxiliá-lo na campanha presidencial americana daquele ano. Dwight com a ajuda do marketing político foi eleito o 34º presidente dos Estados Unidos em meados da segunda Guerra Mundial. Atualmente, marketing político é utilizado para atrair e manter os eleitores interessados no serviço prestado pelo candidato a sociedade.

Com o avanço da tecnologia, o descobrimento de novas técnicas e popularização da internet, a propaganda política deixa de ser apenas a distribuição de materiais eleitoral e comerciais na televisão e passa a ganhar um formato cada vez mais notável, estético. No Brasil, o marketing político iniciou-se na era Getúlio Vargas, que utilizava principalmente o rádio como meio de comunicação. A primeira impressão é essencial para mostrar credibilidade e confiança para o target, a promoção de bons discursos, disseminação de boas ideias, são fatores que agregarão valor a imagem no decorrer da candidatura.

O objetivo de uma estratégia de marketing político pode variar, portanto, entre

a eleição de um postulante a cargo público, ao aumento de índices de popularidade, passando ainda pela aprovação, em larga escala, de um projeto que afete a sociedade de forma geral. Nesse sentido, profissionais que atuam na campanha podem usar canais diversos para informar, relembrar e até mesmo modificar a visão de potenciais eleitores, através da estruturação de campanhas, pesquisas de mercado e de análise estatística. O marketing político se utiliza de vários meios midiáticos, tais como: TV, Rádio, Internet – leia-se redes sociais, aplicativos entre outros, para promover as ações, como ferramenta de comunicação para transmitir suas propostas para seu eleitorado. (ROCHA, 2018). Atualmente, as mídias online têm ganhado força e a criação de perfis em redes sociais, como Twitter, Facebook, Instagram, entre outras plataformas, vem ganhando destaque em decorrência a esse avanço tecnológico, o fenômeno da globalização, que permitiu maior acesso a informação. Postagens são compartilhadas milhões de vezes ao dia, fazendo com que a disseminação de ideias seja divulgada em tempo recorde e para um número expressivo de pessoas interessadas.

Diante do exposto, para que marketing político ocorra de forma satisfatória é imprescindível que haja a criação de um conjunto de caracteres próprios e exclusivos do candidato, ou seja, sua identidade, através de conceitos já existentes ou uma nova concepção, que deve estar alinhada as ferramentas sociais, para que se possa engajar e atingir seu objetivo, criando um recíproco, “dar e receber”, onde os candidatos apresentam ideias, filosofias e os eleitores, que por meio de identificação, as compreem e por consequência os retribuam com a conversão de votos. Essa abordagem ocorre de forma a criar o *branding*⁴ do candidato, retratando objetivos, criação de relacionamento, e propostas convincentes para captação de seus possíveis eleitores.

O marketing eleitoral é uma estratégia de curto prazo que tem como objetivo tornar um candidato a cargo público conhecido e aceito no período eleitoral através de suas propostas e projetos. Com base nisso, o candidato se posiciona de uma maneira em que seus possíveis eleitores se identifiquem com suas propostas e assim possa segmentar seu público em nichos. Diferente do marketing político que tem um período de tempo ilimitado, o marketing eleitoral deve estar em atividade no período entre noventa e cem dias da eleição. O marketing eleitoral é decorrente do marketing político, pois, o candidato primeiramente tem que criar uma imagem que seja positiva em sua relação, para que futuramente ela seja usada em suas campanhas específicas.

A vantagem do marketing eleitoral consiste na pontualidade do processo, a estratégia pensada, precisa cumprir o único objetivo, levar o candidato à vitória e não em traçar/acompanhar todo o caminho do político, como é o caso do

4 Branding: conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca

marketing político.

3 | BARACK HUSSEIN OBAMA II: YES WE CAN

As lições de marketing de Barack Obama ficarão marcadas na história recente da humanidade. O ex-presidente americano foi um marco na trajetória política não só dos Estados Unidos, como no mundo. A sua própria trajetória de vida é repleta de quebra de paradigmas, foi eleito o primeiro presidente negro dos Estados Unidos, além disso, tem grandes destaques pessoais como pessoa pública, com notáveis habilidades de liderança, oratória, comunicação e inteligência para dialogar. A campanha na corrida pela presidência continua sendo muito elogiada, pois revolucionou o modo de fazer política, na qual o uso estratégias de marketing digital foram implementadas com enorme sucesso.

O slogan da campanha “*YES WE CAN*”⁵, foi inicialmente rejeitado por Obama que o achou um pouco pitoresco, mas foi convencido por sua esposa Michelle a adotá-lo e definiu seus mais famosos discursos de 2008 em New Hampshire e no Grand Park de Chicago. Foi cantado em comícios políticos em todo o país, transformou-se em vídeo, estrelado por celebridades. Nos Estados Unidos o voto não é obrigatório e a equipe do então candidato, percebeu que a primeira estratégia seria atrair os leitores para que tivessem interesse em votar. É aqui que as ferramentas digitais começam a ser utilizadas e todo um planejamento estratégico foi traçado. A princípio, os possíveis eleitores foram atraídos através da estratégia de *Social Selling*⁶, recurso às redes sociais para encontrar os prospects certos, criar relações de confiança e atingir os objetivos de vendas de empresa. Esta técnica permite gerar mais leads e prospects através de um contato muito personalizado; é extremamente eficaz e poderosa, de pessoa para pessoa ou de empresa para pessoa, que ajuda a estabelecer credibilidade, bem como a reter e atrair talentos, clientes ou eleitores como no caso em questão. As redes sociais conseguem fazer a aproximação de maneira mais sutil e eficaz por possuírem ferramentas que detectam o perfil de usuário mais adequado à sua marca.

A equipe de marketing da campanha utilizou 16 plataformas sociais para difundir conteúdos e entrar em contato com maior número de eleitores possíveis e assim sediar eventos no mundo offline. Posteriormente, os nichos foram tratados e segmentados de acordo com o interesse do target. Para aproximar-se ainda mais de seus eleitores e buscar apoio a sua candidatura, a implementação de *landing pages*⁷ customizadas foi um grande diferencial na campanha promocional. Através

5 Yes we can: Sim, nós podemos

6 Social selling: usar a sua marca pessoal e networking para alcançar as pessoas certas e construir relacionamentos de negócios.

7 Landing pages: são páginas de um site com um foco principal - conversão.

da inteligência da sua campanha de *inbound*⁸, o time de marketing do presidente conseguiu segmentar a base e enviar conteúdo baseados nas experiências e preferências dos leads, utilizando Landing Pages diferenciadas para ofertar ações exclusivas para os participantes, como por exemplo, uma rodada de AMA – Ask me Anything – para os cadastrados da plataforma, no Reddit – site americano de notícias sociais, web de conteúdo e discussão local na internet. Essa ação foi vista pelos eleitores de forma muito positiva, criando uma enorme aproximação do candidato com seus eleitores, pois o fato de não se fechar e de se posicionar diante de assuntos polêmicos, de estar disposto a responder as mais diversas questões, fez com que a inacessibilidade, sempre muito comentada sobre candidatos à presidência, fosse finalmente dissolvida, transformando-o em um candidato real, que ouve, que interage de forma franca e aberta com seu público.

Um dos fatores marcantes da campanha de Obama era o seu foco, bem definido, em conseguir cada vez mais leads. As ações de e-mail marketing também tiveram uma forte expressão pós-segmentação do target. Mensagens direcionadas de acordo com o interesse de cada nicho foram enviadas. Uma média de 36 títulos de e-mail foram utilizados na ação, com linhas de assuntos pertinentes, gerando uma grande alavancada nas taxas de abertura, fator importantíssimo para chamar a atenção dos leads e instigá-lo a praticar a ação pretendida.

Uma boa estratégia Inbound é formada por uma sólida campanha de e-mail marketing. Atentar-se para os opt-ins e etapas na jornada de compra são essenciais, também como acompanhar as métricas de conversão, open-rate, click-rates sempre visando à construção de relacionamento. Por isso, o trabalho para a produção de campanhas de E-mail Marketing, tem que ser planejados de acordo com as análises específicas do comportamento dos tipos de grupos consumidores e através dos valores que os mesmos atrelam a determinada marca. O grande diferencial na campanha foi exatamente esse fator, pois mensagens com conteúdo relevantes, direcionadas ao *target* correto e de acordo com suas preferências ou necessidades, fazem com que o estigma de mensagens direcionadas de forma geral, utilizado pela maioria dos candidatos, se torne obsoleto. Para um bom estrategista, utilizar uma mensagem geral, por exemplo, para todas as áreas da educação em uma campanha eleitoral, não é nada convincente, pois deve haver a compreensão de que para cada etapa da mesma, as mensagens devem ser diferentes. Não há como usar o mesmo discurso para alguém que tem como prioridade a educação básica e para quem tem maior interesse no ensino superior.

Para chegar à concretização dessa ação o marketing de conteúdo foi essencial, pois convencer o target é uma tarefa complexa e bastante estratégica. O marketing

8 Inbound: marketing de atração é uma forma de publicidade on-line na qual uma empresa se promove através de blogs, podcasts, vídeo, e-Books, newsletters, whitepapers, SEO e outras formas de marketing de conteúdo.

de conteúdo serve não só para atrair as pessoas interessadas nas propostas da sua marca, também se apresenta como a melhor forma de transmitir a identidade e os valores do seu negócio. É uma forma de marcar presença diariamente na vida das pessoas através das redes sociais. As principais etapas da estratégia foram:

- Criação de um site com alto desempenho de otimização para acionar a ação política de marketing. Quando se entrava na página www.barackobama.com, a primeira página era uma página de destino que estava focada em obter somente uma coisa: o endereço de e-mail e CEP dos leads. Mesmo o site obtendo um bom desempenho, a equipe de Obama entendeu que a melhor maneira de melhorar a página de destino era a forma como as pessoas reagiam a ela. Com isso em mente, a equipe testou vários layouts e mediu quais foram os melhores resultados, pois ao considerar a quantidade de tráfego que um site está recebendo, uma melhoria na taxa de conversão de apenas 1% pode significar centenas de milhares de eleitores adicionais no banco de dados se o mesmo for muito visitado. Aqui a utilização de métricas, foi essencial. Assim após o cadastramento do e-mail na página principal, o lead era direcionado a outra página, que incentivava uma doação. A página de doação era uma das mais valiosas no site, pois era exibida logo após a ação ter sido tomada, neste caso, o envio do formulário, que também oferecia opções sobre as quantias que poderiam ser doadas.
- Em seu blog, compartilhava artigos, comentários, vídeos do Youtube e atualizações do Twitter e essas mídias sociais eram totalmente integradas ao site, que era segmentado por estado. O que permitiu o envio de mensagens nos âmbitos nacional e estadual, de acordo com o interesse de cada localidade.
- Após o sucesso da arrecadação a equipe de Obama comprou anúncios geograficamente contextualizados, em sites de buscas patrocinados, horários na TV que impulsionaram ainda mais sua candidatura.

Com tudo isso, nota-se que ainda há a necessidade de integrar os meios de comunicação, pois uma campanha completa é feita com a sincronia de mídias, não é somente o digital que faz um candidato vitorioso, mas nesse caso, as mídias foram a base e o grande diferencial, para que Obama chegasse a presidência.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias online estabelecem conexões ativas, interativas, diretas, pessoais. Geram engajamento nas mais diversas “causas” de interesses de grupos ou segmentos da sociedade. O que postar, onde postar, como postar e quando postar são questões que devem ser respondidas por um planejamento de campanha de

Marketing Político Digital, para a otimização de investimentos e obtenção resultados significativos para o candidato e seu partido.

A utilização das ferramentas de marketing adequadas ao objetivo que se pretende atingir, associadas a um planejamento estratégico estruturado, possibilitarão traçar metas políticas mensuráveis para obtenção de resultados positivos na execução do processo no marketing eleitoral.

Conhecer o target, apresentar propostas significativas que atendam os anseios dos eleitores, criar relacionamento e principalmente trabalhar conjuntamente conteúdo online e off-line, são primordiais para que um candidato seja o preterido em uma disputa eleitoral, destaque-se dos demais e atinja suas metas.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Daniel (2016). **Os marqueteiros nas campanhas eleitorais: no passado e agora.** Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/06/30/Os-marqueteiros-nas-campanhas-eleitorais-nopassado-e-agora>. Acesso em: 28 de ago. 2019.

Day, G. S. (1992). **Marketing's contribution to the strategy dialogue.** Journal of the Academy Marketing Science, 20(4), 323-329.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOPES Cristiano A. (2008). **Marketing político: a longa história do marketing político.** Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/circo-da-noticia/a-longa-historia-do-marketing-politico>. Acesso em: 05 de set 2018.

MACIEL, Larissa (2017). **Marketing político: o que é e qual sua importância.** Disponível em: <https://neritpolitica.com.br/blog/o-que-e-marketing-politico>. Acesso em: 05 de set. 2018.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais.** São Paulo: Summus Editorial, 1992.

ROCHA, Hugo (2018). **Marketing Político: o que é, qual a sua importância e exemplos.** Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/marketing-politico-o-que-e/>. Acesso em: 28 out. 2018

TEIXEIRA, Paulo Rodrigo. **SEO otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas.** Rio de Janeiro: P.R. Teixeira, 2008.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político.** 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

TORRES, Cláudio. **Marketing na internet para pequenas empresas.** São Paulo: Copyright, 2010.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agência Brasil 3, 4

B

Big data 116, 117, 122, 124, 125, 127, 128

C

Ciberativismo 129

Cibercultura 116, 117, 119, 121, 126, 127, 128, 155, 157, 158, 159, 160, 171, 172, 173

Comunicação 2, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 59, 60, 61, 63, 66, 67, 72, 74, 75, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 131, 133, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 158, 160, 161, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 176, 178, 179, 180, 185, 187, 192, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 213, 214, 215, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 231, 233, 236, 237, 238, 239, 240, 245, 246, 247, 248, 249, 256, 257, 259

Comunicação organizacional 116, 117

Comunicação política 1, 98

Comunicação pública 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17

Comunicação social 3, 9, 11, 13, 14, 31, 32, 33, 36, 39, 40, 42, 44, 140, 161, 171, 185, 199, 225, 259

Comunicação ubíqua 157, 173

Cristiano Araújo 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 197, 198

Culturas populares 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94

D

Documentário audiovisual 32, 33, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 46

E

Educação superior 200, 209, 210

Empresa Brasil de comunicação 1, 2, 3, 4, 5, 15, 16

Engajamento 200, 202, 203, 208, 209, 210, 212, 233

Erfahrung 75, 76, 81, 82, 85

Erlebnis 75, 76, 81, 82, 85

Estéticas da comunicação 2

Estéticas da comunicação no Brasil 2

Estratégia 16, 104, 109, 110, 111, 166, 188, 193, 198, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 236

Estratégias de comunicação 23, 117, 158, 167, 171

Estudo de recepção 18, 24

Extra 9, 148, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 197

F

Fake News 227, 228

Feminismo 129, 131, 134, 241

H

HQ's 129, 133, 135

I

Interacionismo 32, 33, 39, 44, 63

J

Jornalismo 4, 9, 19, 20, 30, 31, 37, 49, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 144, 186, 213, 252, 259

L

Linguística aplicada 32, 33, 39, 42, 46

M

marketing digital 227, 228, 229, 231

Marketing eleitoral 227, 228, 229, 230, 234

Memes de internet 200, 202, 203, 207, 208, 210, 212

Memória 16, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 93, 148, 154, 175, 176, 177, 182, 184

Mídia e política 147

Migrantes e refugiados venezuelanos 47, 48, 52, 54, 56

Música sertaneja 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153, 154, 186, 193, 195

N

Narrativa noticiosa 59

Noticiabilidade 59, 60, 63, 64, 69, 72, 186, 197

O

O Globo 141, 179, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 197

P

Pierre Bourdieu 186, 187, 192, 197, 199

Política 1, 8, 9, 66, 74, 79, 85, 95, 98, 105, 106, 107, 108, 140, 145, 147, 175, 176, 177, 179, 181, 185, 200, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 227, 228, 229, 231, 233, 244, 245, 251

Produção audiovisual 32, 33, 36

Publicidade 6, 65, 140, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 232

R

Rádio MEC FM 4

Representação de gênero 226

S

Semiosfera 175, 176, 177, 181, 185

Sexismo 129

Sociodiscursivo 32, 33, 39, 44

T

Tecnologias 2, 60, 71, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 97, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 125, 126, 127, 145, 146, 150, 155, 161, 162, 163, 173, 185, 195, 201, 206, 207, 208, 214, 238, 247, 248, 249, 256, 257

Televisão 4, 10, 19, 20, 28, 62, 76, 92, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 155, 179, 187, 189, 190, 199, 214, 215, 216, 217, 221, 222, 224, 225, 226, 229, 238

Transmídia 142, 143, 151, 152, 153

TV Brasil 3, 5, 7, 8, 9, 13, 17

TV NBR 4

W

Walter Benjamin 75, 79, 80, 176, 177, 196

Wim Wenders 75, 76, 77, 78, 86

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 