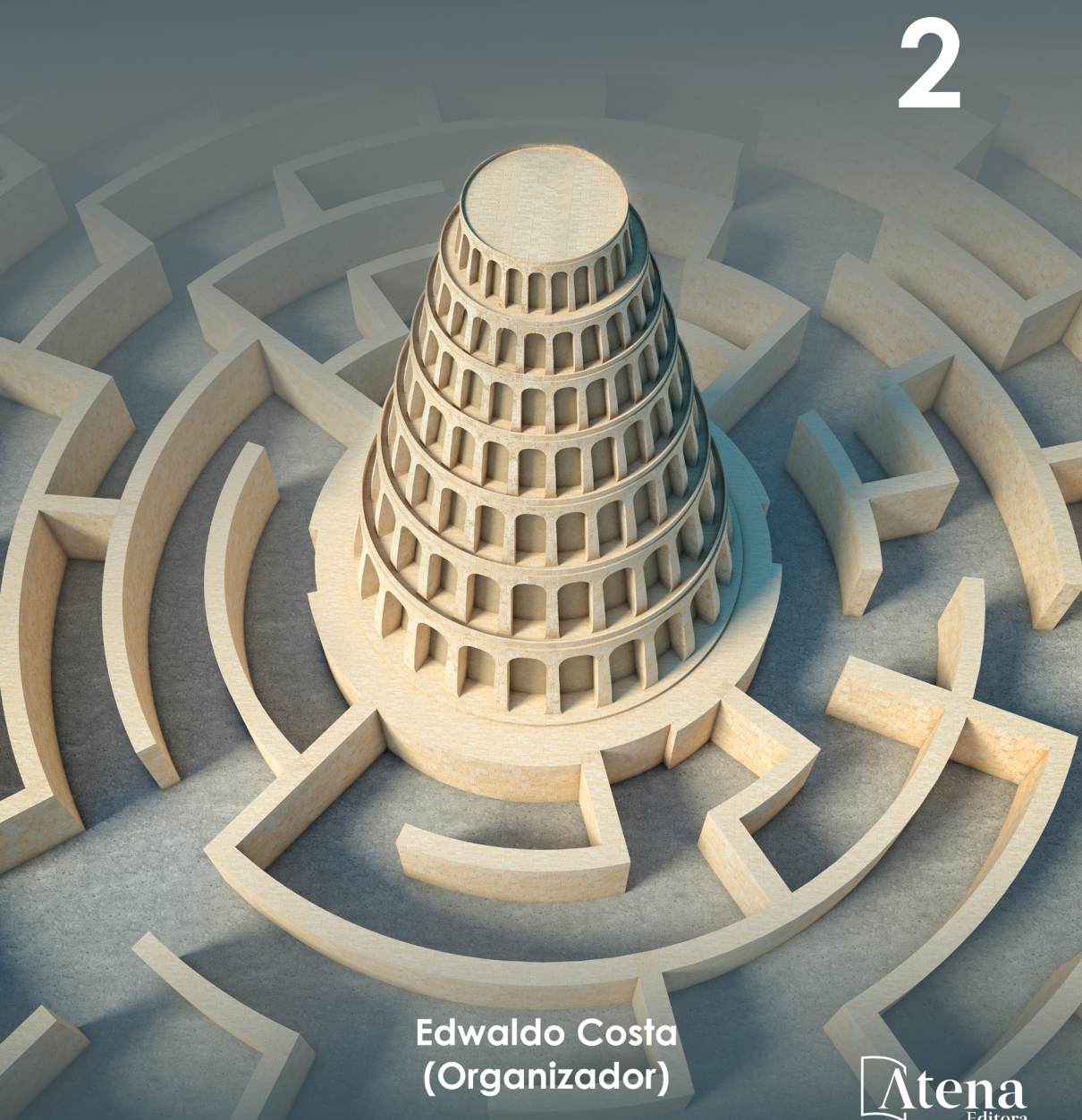


Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



Edwaldo Costa
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2

Edwaldo Costa
(Organizador)

 **Atena**
Editora
Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Instituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

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

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobbon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alessandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFGA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Kimberly Elisandra Gonçalves Carneiro
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T689 Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação 2 /
Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR:
Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-871-7

DOI 10.22533/at.ed.717211103

1. Comunicação. 2. Mídia. I. Costa, Edwaldo
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

A coleção Torre de Babel: Créditos e Poderes da Comunicação é apenas um breve panorama da produção e reflexão acadêmica na área, contemplando a produção de dois e-books, que reúnem não apenas as possibilidades que o campo da Comunicação ensina, mas também os desafios que se erigem na/da sociedade contemporânea, marcada pelo crescente processo de midiatização e conflitos de informação. Neste e-book 2, apresentamos 27 capítulos de 34 pesquisadores.

Na Bíblia, o Gênesis conta que “o mundo inteiro falava a mesma língua, com as mesmas palavras” (Gn 11,1). Os homens resolveram, porém, criar uma cidade com uma torre tão alta que chegaria a tocar o céu e os tornaria famosos e poderosos. Então Deus, para castigá-los, fez com que ninguém mais se entendesse e os homens passaram a falar línguas diferentes. Assim, os construtores da torre se dispersaram e a obra permaneceu inacabada. A diversidade das línguas surge como forma de evitar a centralização do poder. A cidade dessa história bíblica ficou conhecida como Babel, que significa “confusão”.

Muitos milênios depois, o homem se encontra enredado em múltiplas formas de comunicação, com línguas, códigos e dispositivos diversos, cada vez mais sofisticados e mais céleres. Todavia, a (in)compreensão das mensagens vem, assustadoramente, transformando-se, muitas vezes, na destruição da harmonia e da paz entre os homens. Mesmo com o avanço da tecnologia, a comunicação parece permanecer precária. A civilização ergue monumentos gigantescos, mas não é capaz de resolver conflitos básicos.

Trata-se de uma obra transdisciplinar que versa sobre comunicação, legislação, concentração de mídia no Brasil, políticas de comunicação, indústria fonográfica, campanha publicitária, atividade extensionista, produções audiovisuais, análise de vídeos, TV Excelsior, festivais de música popular, Série Elite, diversidade, cultura pop, jornalismo cultural, Filme Hebe, necropolítica, estética da ecopropaganda audiovisual, telenovelas de Benedito Ruy Barbosa, perfil do assessor de imprensa do interior de São Paulo, *trickster*, imaginário, humor, rádio paranaense, arte multidimensional, Nelson Leirner, *branding*, marketing de conteúdo, TV no Brasil, TV em Cabo Verde, TV em Portugal, programas infantis na TV Aberta, editoriais de obras espíritas, Revista TV Sul Programas, Superamigos, ficcionalidade nas telenovelas brasileiras, publicidade eleitoral, tabus da sexualidade feminina, regulamentação das rádios comunitárias, film-photo e debates internacionais que precederam o informe Macbride.

A ideia da coletânea é simples: propor análises e fomentar discussões sobre a comunicação a partir de diferentes pontos de vista: político, educacional, filosófico e literário. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição. Por fim, sabemos o quão importante é a divulgação científica, por isso evidenciamos a estrutura da Atena Editora,

capaz de oferecer uma plataforma consolidada e confiável para que estes pesquisadores exponham e divulguem seus resultados.

Edwaldo Costa

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A ESTRUTURA DISCURSIVA NARRATIVA APLICADA AO TEXTO PUBLICITÁRIO: POTENCIALIDADES E SUBVERSÕES NA VISÃO DE WALTER BENJAMIN	
<i>Marina Aparecida Espinosa Negri</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111031	
CAPÍTULO 2	16
A FUNCIONALIDADE DAS ESTRATÉGIAS CRIATIVAS BASEADAS EM HUMOR, IRONIA E DEBOCHE NOS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE	
<i>Marina Aparecida Espinosa Negri</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111032	
CAPÍTULO 3	33
LEGISLAÇÃO E CONCENTRAÇÃO DE MÍDIA NO BRASIL: TRÊS DÉCADAS DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO (1988-2018)	
<i>Vitor Pereira de Almeida</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111033	
CAPÍTULO 4	45
INDÚSTRIA FONOGRAFICA: O MERCADO DE MÚSICA NO BRASIL NO INÍCIO DO SÉCULO XXI	
<i>Daniel Parente Nogueira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111034	
CAPÍTULO 5	56
CRIAÇÃO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA: INTEGRAÇÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA POR MEIO DE ATIVIDADE EXTENSIONISTA	
<i>Andressa Deflon Rickli</i>	
<i>Layse Pereira Soares do Nascimento</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111035	
CAPÍTULO 6	64
A CRÍTICA POLÍTICO-SOCIAL EM PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS CONTEMPORÂNEAS: UMA ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES DE LIA CLARK, GLÓRIA GROOVE, IZA E WANESSA CAMARGO	
<i>Luiz Guilherme de Brito Arduino</i>	
<i>Renata Maria Monteiro Stochero</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111036	
CAPÍTULO 7	79
A TV EXCELSIOR E AS COMPETIÇÕES MUSICAIS: OS FESTIVAIS DE MÚSICA POPULAR DE 1965 E 1966	
<i>Talita Souza Magnolo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111037	

CAPÍTULO 8	93
LEITURA CRÍTICA DA SÉRIE ELITE: UMA DISCUSSÃO SOBRE REPRESENTAÇÃO, SIGNIFICAÇÃO E DIVERSIDADE NA CULTURA POP	
Luiz Guilherme de Brito Arduino	
Vânia de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.7172111038	
CAPÍTULO 9	112
A VALORAÇÃO DO FILME HEBE EM REPORTAGENS DO JORNALISMO CULTURAL	
Gilmar Adolfo Hermes	
DOI 10.22533/at.ed.7172111039	
CAPÍTULO 10	126
NECROPOLÍTICA E PRECARIIDADE NO GESTO DE FILMAR O LUTO DE CRISTIANO BURLAN	
Leandro Silva Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.71721110310	
CAPÍTULO 11	138
O FILME VERDE: PARA UMA ESTÉTICA DA ECOPROPAGANDA AUDIOVISUAL	
Francisco dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.71721110311	
CAPÍTULO 12	149
A ANÁLISE HISTÓRICA DO ESTILO TELEVISIVO E A CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TELEVISUAIAS PARA O TEMA DA TERRA, EM TELENÓVELAS DE BENEDITO RUY BARBOSA	
Reinaldo Maximiano Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.71721110312	
CAPÍTULO 13	165
O PERFIL DO ASSESSOR DE IMPRENSA DO INTERIOR DE SÃO PAULO	
Ivana Laís da Silva Santana	
DOI 10.22533/at.ed.71721110313	
CAPÍTULO 14	188
O TRICKSTER EM SINTONIA COM O IMAGINÁRIO: MITO E HUMOR NO RÁDIO PARANAENSE	
Rafaeli Francini Lunkes Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.71721110314	
CAPÍTULO 15	198
ARTE MULTIDIMENSIONAL: UM ESTUDO SOBRE A GRANDE PARADA, DE NELSON LEIRNER	
Marcos Rizolli	
DOI 10.22533/at.ed.71721110315	

CAPÍTULO 16	206
BRANDING E MARKETING DE CONTEÚDO: FORTALECIMENTO E GERAÇÃO DE VALOR PARA A MARCA POR MEIO DE CONTEÚDO SIGNIFICATIVO, CONSISTENTE E RELEVANTE NO AMBIENTE DIGITAL	
Railson Marques Garcez José Samuel Scriviner Neto	
DOI 10.22533/at.ed.71721110316	
CAPÍTULO 17	222
OS DOIS LADOS DO ATLÂNTICO: PANORAMAS DA TV NO BRASIL, EM CABO VERDE E EM PORTUGAL	
Vitor Pereira de Almeida Ricardo Matos de Araújo Rios	
DOI 10.22533/at.ed.71721110317	
CAPÍTULO 18	233
70 ANOS DE EVOLUÇÃO (OU INVOLUÇÃO) DO NÚMERO DE PROGRAMAS INFANTIS NA TV ABERTA	
Dirceu Lemos da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.71721110318	
CAPÍTULO 19	246
RITOS GENÉTICOS (EDITORIAIS) DE OBRAS ESPÍRITAS	
Alcione Gonçalves Antônio Augusto Braico	
DOI 10.22533/at.ed.71721110319	
CAPÍTULO 20	259
REVISTA TV SUL PROGRAMAS: UM RETRATO DOS PIONEIROS DA TELEVISÃO	
Filipe Peixoto Laira Campos	
DOI 10.22533/at.ed.71721110320	
CAPÍTULO 21	272
SUPERAMIGOS E AS TRÊS DIMENSÕES DO ESPETÁCULO DE CARIDADE	
Marcelo Travassos da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.71721110321	
CAPÍTULO 22	286
TERRITÓRIOS DE FICCIONALIDADE E SEUS USOS PARA A CONSTRUÇÃO DAS TRAMAS DAS TELENÓVELAS BRASILEIRAS	
Maressa de Carvalho Basso	
DOI 10.22533/at.ed.71721110322	
CAPÍTULO 23	298
O “MITO” NA PUBLICIDADE ELEITORAL; O USO DA PERSUASÃO NA CAMPANHA DE	

JAIR BOLSONARO

Bianca Monti Piazza Lopes

Roberta Fleck Saibro Krause

DOI 10.22533/at.ed.71721110323

CAPÍTULO 24.....312

TABUS DA SEXUALIDADE FEMININA: A SEXUALIZAÇÃO DA MULHER AFRO-BRASILEIRA

Juliana Lopes Ordéas Nascimento

DOI 10.22533/at.ed.71721110324

CAPÍTULO 25.....321

20 ANOS DE REGULAMENTAÇÃO DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS: POUCOS AVANÇOS E DEMANDAS DE NOVAS CONQUISTAS

Paulo Augusto Emery Sachse Pellegrini

DOI 10.22533/at.ed.71721110325

CAPÍTULO 26.....334

UM SÉCULO DE SINFONIAS URBANAS: *FILM-PHOTO* E INCONSCIENTE ÓTICO

Fernanda Aguiar Carneiro Martins

DOI 10.22533/at.ed.71721110326

CAPÍTULO 27.....344

UMA ARENA, MUITAS DISPUTAS: UMA RECONSTRUÇÃO HISTÓRICA DOS DEBATES INTERNACIONAIS QUE PRECEDERAM O INFORME MACBRIDE

André Luís Lourenço

Juliano Maurício de Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.71721110327

SOBRE O ORGANIZADOR.....358

ÍNDICE REMISSIVO.....359

CAPÍTULO 11

O FILME VERDE: PARA UMA ESTÉTICA DA ECOPROPAGANDA AUDIOVISUAL

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 08/12/2020

Francisco dos Santos

Faculdade de Comunicação Social, Centro
Universitário Ritter dos Reis
Porto Alegre – RS
<http://lattes.cnpq.br/8781454775111067>
<https://orcid.org/0000-0002-8054-0028>

RESUMO: Nos últimos anos temos vivenciado o despertar de uma nova consciência ecológica, especialmente após o ano de 1992, com a Rio-92. Líderes mundiais passaram a discutir o destino da economia e sua relação com o meio-ambiente. As empresas passaram a utilizar a ecologia e a sustentabilidade como apelo em seus anúncios. O trabalho a seguir vai em busca dos elementos que constituem uma possível estética da ecopropaganda (propaganda com apelo ecológico). Em um primeiro momento será visto como as imagens corroboram para a transmissão da mensagem, especialmente sob o olhar de Jacques Aumont (2004). Em seguida, será percebido como essa mensagem (apelo) pode ser apresentada ao espectador, bem como sua relação com a imagem. Então, serão apresentadas algumas formas de abordagem da propaganda ecológica. E por fim, serão analisados dois filmes publicitários e, a partir deles, discutidos os tipos de apelos ecológicos e os elementos fílmicos – narrativos e visuais – que estão presentes nesse tipo de produção.

PALAVRAS-CHAVE: Estética, ecopropaganda, imagem, audiovisual.

THE GREEN AD: AESTHETICS OF AUDIOVISUAL ECO-ADVERTISING

ABSTRACT: In recent years we have experienced the awakening of a new ecological awareness, especially after 1992, with Rio-92. World leaders began to discuss the fate of the economy and its relationship with the environment. Companies started using ecology and sustainability as a call-to-action in their ads. The following work seek for the elements that constitute a possible aesthetic of eco-advertising (ads with an ecological appeal). Initially, it discusses how the images corroborate the transmission of the message, especially through the point of view of Jacques Aumont (2004). Then, it will present how this message (appeal) can be shown to the viewer, as well as its link with the image. Then, will be presented some ways of approaching in eco-advertising. Finally, two advertising films will be analyzed and, from them, will be discussed the types of ecological appeals and the film elements - narrative and visual - that are present in this type of production.

KEYWORDS: Aesthetics; eco-advertising, image, audiovisual.

1 | INTRODUÇÃO

Se fossemos escolher uma cor para esses últimos tempos, verde seria a mais votada. Isso por que presenciamos o despertar de uma nova consciência ecológica global, desde a

década de 1970 e ratificada especialmente no ano de 1992. Neste ano, por ocasião da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (a Eco-92 ou Rio-92), líderes mundiais decidiram mudar as cores de suas bandeiras para as nuances da ecologia e da sustentabilidade. O grande debate era justamente sobre as consequências do desenvolvimento tecnológico que, caso não houvesse mudança, levaria a humanidade e o planeta à ruína.

A partir de então, grandes empresas passaram a ter a obrigação de desenvolver uma política ambiental e a sustentabilidade passou a ser item obrigatório no planejamento estratégico empresarial – sustentabilidade aqui será entendida, de acordo com Capra (1996) como a possibilidade de satisfazer as gerações atuais sem diminuir as perspectivas das gerações futuras. Com a propaganda, é claro, não foi diferente. Não só o discurso se adaptou a essa nova visão de mundo, mas a imagem publicitária se modificou. Especificamente no audiovisual, desenvolveram-se novos recursos retóricos e toda uma miríade de imagens e sons passaram a corroborar para os anúncios relacionados à ecologia e à sustentabilidade. Inaugura-se, portanto, uma nova estética ao que podemos chamar de *ecopropaganda*.

Que elementos – textuais, verbais, visuais e sonoros – constituem os filmes publicitários relacionados à ecologia? É a partir desta questão que desenvolveremos este trabalho. Em um primeiro momento, precisamos perceber as maneiras como a imagem ajuda a transmitir mensagem, ou seja, as formas que o espaço representado, cores e luzes podem influenciar no significado da mensagem (o apelo publicitário, no caso); e, em segundo, buscaremos em filmes publicitários do tema os elementos – ligados ao roteiro e à linguagem fílmica – que constituem, então, essa estética.

2 | O APELO DO FILME PUBLICITÁRIO: DA MENSAGEM IMAGÉTICA

Como a linguagem fílmica contribui para a mensagem do filme publicitário? Em sentido mais abrangente: como a imagem ajuda a transmitir uma mensagem? Imagem e mensagem estão tão imbricadas que podemos afirmar seguramente que as imagens transmitem mensagens. Flusser (2007, p.152) ratifica essa noção, quando nos diz que “uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura por um receptor. Essa procura é uma questão de transporte. Imagens são superfícies”. As imagens só são reconhecidas como tal a partir do receptor, e é através da imagem que a mensagem é transmitida ou completada. A imagem é superfície: ela serve como um suporte da mensagem, que vai do emissor ao receptor.

O anúncio publicitário audiovisual, especificamente, precisa ter uma imagem coerente com a mensagem. Assim, de maneira geral, a imagem publicitária não pretende desviar o olhar do espectador, tende a não chocar, optando pelo uso de clichês e estereótipos. As escolhas de planos, cortes, *raccord* estarão subordinadas ao apelo, definido nos objetivos de comunicação, traçados no planejamento.

Cabe aqui lembrar que a comunicação publicitária é nitidamente persuasiva, buscando atrair o olhar do espectador muito mais para o produto ou serviço ofertado do que para os movimentos de câmera e cortes; assim sendo, qualquer imagem, som ou texto que não esteja em sinergia com os outros elementos do anúncio tende a ser excluído do filme. Também, existem dispositivos no Código de Defesa do Consumidor brasileiro que obrigam o filme publicitário a apresentar imagens que permitam ao espectador detectar claramente que se trata de uma comunicação persuasiva. É claro, existem anunciantes que optam pelo *nonsense* e por metáforas visuais diferenciadas em função do perfil do público a receber a mensagem, do tipo de apelo que a empresa quer passar ou do posicionamento de marca.

Do anúncio *nonsense* ao mais popular, a imagem tem capital importância: no caso do anúncio audiovisual, quando este organiza os quadros em sequência, ele passa a se organizar em narrativa, passa a contar uma história. Aumont (2004), ao relacionar a imagem fílmica e a imagem pictórica, discute a noção de narrativa e causalidade:

O que é, com efeito, uma narrativa? Essencialmente o emprego das duas noções de acontecimento e de causalidade. Vemos, imediatamente, que a pintura não está bem armada para marcar diretamente a causalidade: é sempre verbalmente que será preciso extrair a causa potencial de um acontecimento pintado. Ao contrário, na imagem fílmica mais bruta, a causa é sempre imaginada ao mesmo tempo que o acontecimento é percebido [...]
(AUMONT, 2004, p.139)

A imagem fílmica está em devir. Cada quadro remete a um antecessor e a um sucessor, diferente da imagem pictórica, que está estática. As noções de narrativa, de continuidade e causalidade nos saltam aos olhos especialmente na imagem fílmica; ela “está”, não “é”. Nesta não é necessário um suporte verbal para explicitar a causa ou consequência do acontecimento mostrado, basta acompanhar a imagem, que, a partir dos quadros organizados em sequência, esta dará os indícios da causalidade e constituirá uma atmosfera perceptível própria do audiovisual.

O filme publicitário, também, organiza as imagens de forma a contar histórias, de maneira que o filme, sem precisar de muitos recursos verbais e textuais, consiga passar a mensagem através das imagens. A Seção III do Capítulo V do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) regulamenta a publicidade, sendo que o Art. 36 é explícito: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”.

Dessa forma, a propaganda não só cria um tipo de estética diferente de outras produções audiovisuais, mas tem a obrigação legal de fazê-lo. A mensagem precisa ser identificada rapidamente pelo consumidor e, por isso, deve imediatamente se manifestar de maneira diferenciada. Cabe lembrar que o anúncio audiovisual publicitário geralmente se insere no *break* comercial da televisão, em meio à grade de programação e a diferenciação do *break* para os outros programas se dá a partir das imagens. Assim, existem elementos

filmicos que são especialmente utilizados para o filme publicitário. Podemos dizer, portanto, que existe um espaço perceptível próprio do filme.

Dizer do espaço que ele é visto não é, com efeito, senão uma enorme facilidade de linguagem: o espaço não é um percepto, como são o movimento ou a luz, ele não é visto diretamente, e sim construído, a partir de percepções visuais, como também cinésicas e táteis. (AUMONT, 2004, p. 142)

Como nos mostra Aumont (2004), o espaço não é simplesmente visto. Ele é sentido, o que nos leva a considerar os outros sentidos do receptor. Passamos a falar, portanto, de uma outra realidade, trazida pelo espaço fílmico: as texturas, os contrastes, as sombras nos levam a perceber, na tela, um outro espaço da atuação dos atores, do desenrolar do filme. Apresenta-se ao espectador um espaço de representação, uma dupla realidade, “já que o olho percebe ao mesmo tempo o espaço plano da superfície da tela e a visão parcial sobre um fragmento de espaço ‘em profundidade’, produzido, entre outras coisas, pelo emprego da perspectiva” (AUMONT, 2004, p.144). Dessa forma, no caso específico do audiovisual, essa dupla realidade faz com que o olho não só veja o que está na tela, mas também desencadeie uma miríade de sensações proporcionada pela percepção.

O olho vê, mas também toca: há na visão percepções óticas, puramente visuais, e percepções hápticas, visuais-táteis, duplo modo que, aliás, responde a outra divisão, entre *Nahsicht* (a vista de perto, a visão corrente de uma forma no espaço vivido, em que é possível aproximar-se e tocar) e *Fernsicht* (a vista de longe, a visão dessas mesmas formas conforme as leis específicas da arte). (AUMONT, 2004, p. 148)

Somos apresentados a uma *mise-en-scène* que faz o espectador imergir no filme (publicitário, nesse caso), através dessa representação da realidade, construída a partir da perspectiva do espaço e da ação dos atores. Essas imagens estarão subordinadas ao objetivo da mensagem publicitária, encadeadas de acordo com a sua linha argumentativa. Seja com o objetivo de contar uma história, apresentar um produto novo, chocar ou atrair o olhar do espectador para a marca, é a *mise-en-scène* que vai dar o “suporte” para o anúncio audiovisual.

Da mesma forma que a perspectiva, cor e luz também tem grande importância na narrativa. Podemos dizer que som e luz são os elementos que vão acentuar a diferenciação entre um anúncio e outro, bem como o anúncio dentro do *break* comercial da programação do veículo de comunicação. Partindo da arte pictórica, Aumont (2004) afirma que esta “dispõe ainda, apesar de tudo, de algo a mais, de meios de aceder a uma emoção, a um sistema das emoções mais direto, mais seguro. Esse algo e o mais pictórico da pintura, a cor, os valores, os contrastes e as nuances, em suma, o campo do plástico” (AUMONT, 2004, p. 167). O autor também se refere ao cinema como uma arte semântica: a “transmissão” das emoções se dá a partir do encadeamento de planos e cenas, fazendo com que o espectador aceda a uma significação que dará vazão à emoção.

Indo um pouco mais além, Aumont (2004) nos apresenta cor e luz como as “tintas” com as quais o cineasta vai dar vida ao seu filme. Mais especificamente, o que busca a comunicação persuasiva é a produção de sentido, bem como trazer certas emoções ao espectador e relacioná-las com o seu posicionamento de marca. O objetivo – geralmente traçado pelo planejamento – é fazer o consumidor tomar ciência do produto ou serviço oferecido pelo anunciante. No cinema e especialmente no audiovisual publicitário, encontramos um trabalho plástico e um trabalho semântico:

[...] trabalho plástico e trabalho semântico não se separam: trabalhar a aparência plástica da imagem e sempre procurar modelar o material fotográfico para torcê-lo “no sentido do sentido”. Inversamente, o sentido só é atingido realmente, quer dizer, especificamente, fora de qualquer tomada de poder indevida da palavra, do verbo, no trabalho plástico, único legítimo, único nobre. (AUMONT, 2004, p. 171)

Encontramos, portanto, todos os elementos do anúncio audiovisual atuando para que a mensagem seja bem entendida, que faça sentido. E não só isso: luz, sons, cores, texturas, quadros, cenas contribuem para a persuasão, para gerar uma afeição imediata do filme (mensagem) com o espectador (receptor da mensagem).

A luz é utilizada para três funções: simbólica, dramática e atmosférica (AUMONT, 2004). A primeira refere-se aos símbolos que a luz tem a capacidade de trazer, como o céu, o celestial, o raio divino; ela, ao ser apresentada com maior destaque, por exemplo, já remete a uma significação celeste. A função dramática nos leva à capacidade que a iluminação tem de corroborar para a *mise-en-scène*: ela ajuda a configurar o espaço em que a cena está sendo feita, tem o poder de indicar, a partir das sombras e contrastes, a profundidade do espaço e a definição espacial das figuras. A função atmosférica, por sua vez, remete à função simbólica, mas refere-se ao uso da luz para “uma utilização calculada da iluminação, a um só tempo para delimitar regiões diversamente significantes na imagem” (AUMONT, 2004, p. 175).

Aumont (2004) nos apresenta as cores como dotadas basicamente de três efeitos ou valores: simbólico, fisiológico e psicológico. O efeito simbólico da cor remete à sua correspondência às coisas do mundo, à percepção das cores dos objetos. Azul e céu, folhas e verde, sol e amarelo, fogo e laranja são as relações que podemos traçar entre as cores e os objetos do mundo. Também, se apresentam os outros efeitos relacionados às cores, relacionados à dimensão simbólica:

Por isso é que se toca aqui nesse outro efeito, bem conhecido, mas mal explicado, do qual não sabemos se é preciso dizer que é psicológico, fisiológico ou puramente cultural: o azul acalma, o vermelho irrita, arquitetos e *designers* o sabem, mas essa ação nunca é separável das ressonâncias afetivas, das conotações simbólicas, que podem contrariá-la. [...] (AUMONT, 2004, p. 182)

É claro, as cores causam efeitos específicos na percepção e contribuem para a sensação que o filme quer passar. Sendo assim, cores, luzes, sons e a *mise-en-scène* estarão subordinados ao apelo do anúncio. O apelo é justamente a forma pela qual o anúncio vai passar a mensagem. “Só amanhã”, “Confira”, são exemplos bastante comuns de apelos, utilizados geralmente em campanhas de varejo. Com linguagem coloquial e de amplo conhecimento do público-alvo, os apelos chamam a atenção do consumidor ao produto ou serviço oferecido.

Nos escritos de Vieira (2003) e Barreto (2004), por exemplo, podemos perceber que o anúncio publicitário deve dizer, mostrar, apresentar, mas de maneira diferente, criativa, e isso se dá a partir do texto e da imagem. No anúncio, se fundem frases e imagens repetitivas e um roteiro cuja narrativa nem sempre acompanhe uma ordem cronológica, mas que siga os desígnios do apelo publicitário. Basicamente, podemos dividir os apelos entre racionais e emocionais.

Sant’Anna (1998) considera os apelos como classificados em dois grupos: os racionais e os emotivos. O primeiro (*reasons-why*) se dirige à inteligência e age pela persuasão, pela lógica dos fatos: informa, descreve o produto, enumera as vantagens, justifica as razões por que deve ser comprado. O texto emotivo (*human interest*) se dirige à emoção e age pela sugestão. Salienta os efeitos do produto em detrimento de suas características inerentes. O autor afirma que ambos os textos podem aparecer em um anúncio, mas haverá a predominância de um deles.

Para Kotler (1998), além dos apelos racionais e emocionais (emotivos, na concepção de Sant’Anna) há os apelos morais, dirigidos para o que a audiência julga certo e apropriado. Esses apelos são usados para incentivar as pessoas a apoiarem causas sociais, a preservação do meio-ambiente, a igualdade racial e sexual, etc. Kotler também divide os apelos emocionais entre os que despertam emoções positivas, como humor, amor, orgulho e prazer, e os que trazem emoções negativas, como medo culpa e vergonha.

Sampaio (2003) divide os apelos (abordagens) em dois grupos: as abordagens de forma e as abordagens de retórica. As abordagens de forma são relacionadas à maneira como o conteúdo se apresenta ao espectador, como vídeo-clipes, antropomorfismos (atribuição de características humanas a animais ou objetos inanimados), uso de desenho animado, etc... São consideradas abordagens de forma aquelas nas quais a forma do anúncio está presente mais fortemente. As abordagens de retórica são aquelas nas quais o conteúdo (a mensagem) aparece com mais força. Podem ser racionais ou emocionais, nos moldes dos autores anteriores. São exemplos dessa abordagem o aproveitamento de oportunidade (“Corra, antes que acabe!”), a autoindulgência (“Você merece!” - estimula o aproveitamento dos prazeres), exclusividade, ...

Seja emocional e racional, bem como moral, de abordagem retórica ou de forma, os apelos que vão definir que imagens serão usadas. O apelo é, portanto, a mensagem a ser passada, é o que vai atrair o espectador para o anúncio, é o “canto da sereia”, como

nos fala a antiga metáfora da publicidade. As escolhas fílmicas, como iluminação, textura, cores, espaço seguem, sim, a linha argumentativa proposta pelo anúncio. Essa variedade garante a profusão de anúncios cada vez mais diferenciados, os quais, inseridos no break comercial da televisão, se separam da programação normal do veículo, obedecendo, também, as determinações legais.

Um elemento essencial na propaganda audiovisual, a “cereja do bolo” do filme publicitário, é o *slogan*. Sampaio (2003, p. 370) define *slogan* como “frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento”. “De mulher para mulher”, “Tem 1001 utilidades” e “A número 1” são slogans conhecidos das lojas de departamentos Marisa, da esponja de aço BomBril e da cerveja Brahma, respectivamente. São frases de efeito que trazem os vestígios do posicionamento das empresas. Sendo assim, o *slogan* e a marca do anunciante são elementos essenciais, não só da propaganda audiovisual, mas de qualquer anúncio.

Depois de termos visto algumas relações que a *mise-en-scène*, a luz e a cor podem traçar com o filme publicitário, bem como as maneiras que os publicitários utilizam os apelos para passar a mensagem, é o momento de percebermos os elementos que constituem o filme publicitário ecológico. Desde a retórica verbal e textual até a imagética, conseguimos traçar algumas semelhanças entre vários anúncios do mesmo tema.

3 | ECOPROPAGANDA: LINGUAGEM FÍLMICA E ROTEIRO PERSUASIVO

Que imagens e que textos contribuem para o apelo ecológico? Antes de buscarmos respostas a essa pergunta, temos que ser apresentados a alguns tipos de abordagens (apelos) que tratam da questão ambiental. Giacomini Filho (2004) nos traz uma classificação dessas abordagens em cinco categorias: denunciativa, engajadora, vendedora, institucional e ecossustentável (FILHO, 2004, p. 188-189).

A primeira, denunciativa, refere-se aos anúncios que denunciam danos ou crimes contra a natureza. A abordagem engajadora busca associados, voluntários ou contribuições para determinada causa ecológica; é geralmente utilizada como parte de uma campanha mais abrangente. A terceira abordagem traz seu foco em um produto ou serviço verde (que contribui para a preservação do meio-ambiente); é vendedora porque justamente estimula o consumidor a conhecer esse produto ou serviço. O tipo de apelo institucional refere-se bastante ao trabalho do Relações Públicas, que não busca a apresentação de um produto ou serviço ecológico nem denunciar problemas ambientais, mas, sim, incrementar a reputação de uma organização que tenha um posicionamento ecológico. A abordagem ecossustentável busca um relacionamento com o cliente, ou seja, objetiva não só o consumo do produto ou serviço, mas também o interesse do consumidor pela atividade da empresa, sua atuação no mercado e na sociedade, bem como o despertar para uma cultura ecológica. É evidente que essas abordagens não são estanques; diversos anúncios

podem apresentar apelos tanto de uma quanto de outras categorias. É evidente que o slogan aparece no anúncio ecológico também. Só que este passa a trazer abordagens relacionadas às categorias apontadas por Filho (2004).

O slogan é um dos itens mais importantes de uma campanha ou peça publicitária, podendo-se observar algumas empresas utilizando termos ecológicos no seu conteúdo, como é o caso da companhia que distribui gás em São Paulo: “Comgás, naturalmente melhor”, ou da empresa de manufatura de madeira Ecoleo (certificada pela SmartWood): “A primeira revenda de madeira Certificada na América Latina”. (FILHO, 2004, p. 191)

Agora é momento de nos debruçarmos em alguns exemplos de filmes publicitários que tem como apelo a ecologia. O primeiro filme, “Pássaro” (W BRASIL, 2008), criado pela agência W/Brasil para a Aracruz Celulose, veiculado em junho de 2007 na TV aberta, inicia com a imagem de um chão de floresta, coberto de folhas secas, gravetos e algumas folhas verdes. Ouve-se o som de pássaros, águas, folhas balançando com o vento, tal qual o som de uma floresta tropical. Pouco antes de o locutor entrar, o som de floresta vai se misturando com uma trilha sonora *lounge* – uma melodia suave. Entra o locutor: “Líder mundial em celulose de eucalipto, clientes em mais de trinta países. Mas antes de virar papel, a nossa celulose percorre um grande caminho.” Na medida em que o texto vai sendo narrado, a câmera vai se afastando e revelando uma floresta de eucalipto, de árvores altas com folhas verde escuro.

E o locutor continua: “Com um hectare de reserva nativa para cada dois hectares de eucalipto, nossas florestas ajudam a preservar a Mata Atlântica.” Nesse momento, consegue-se ver, com o afastamento da câmera, a formação da figura de um pássaro. Todo o espaço do quadro é preenchido com árvores, em sua maioria árvores de eucalipto, exceto pela área ao centro, onde aparecem árvores de folhas verde-claro, mas com diferentes tonalidades e de diferentes tamanhos. A figura do pássaro se forma pelo contraste dos tons de verde das árvores do centro com o verde escuro das florestas de eucalipto.

Quando a câmera para, podem-se ver nuvens brancas, quase transparentes, e um bando de pássaros voando ao lado direito da tela. O anúncio termina com a assinatura – logotipo, nas cores laranja e preto, e slogan da empresa na cor branca - no canto inferior direito. Ao mesmo tempo em que a assinatura aparece, o locutor fala: “Aracruz, há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo inteiro”. Pode-se perceber que não há mudança nos enquadramentos do filme, que inicia em com a câmera posicionada em *plongée*, num plano fechado que vai se abrindo na medida em que se afasta da cena até o final do anúncio.

Podemos perceber que o tipo de abordagem deste filme, segundo a classificação de Filho (2004), é do tipo institucional: ele apresenta a empresa e as ações que a Aracruz Celulose vem fazendo com relação ao meio ambiente. Amparado pelos dados técnicos sobre os centros de distribuição e do investimento que a empresa realiza no setor, o apelo é também racional.

Outro anúncio, criado pela Panasonic e veiculado em abril de 2012, foi inspirado no conceito de 3 R's (recicle, reuse e reduza) e inaugurou um quarto R, o "repense" (AD NEWS, 2012). O filme começa com um plano próximo de uma mulher mergulhando de costas em uma piscina. Em seguida, se apresenta um plano lateral da mesma mulher, agora a enquadrando de corpo inteiro; ela está grávida – e tranquila. A água é límpida e o fundo tem cor azul claro. Essa cena fecha com um plano próximo da mão dela tocando a superfície da água. Em meio a essas imagens, a narradora fala: "Você já parou pra pensar que o mundo tem sete bilhões de pessoas?".

A próxima cena apresenta uma cozinha onde um pai, que está falando ao celular, busca uma jarra de suco na geladeira, sai e distraidamente deixa a porta da geladeira aberta. Logo em seguida, o filho, que estava logo atrás do pai, aparece na cena correndo e fecha a porta. Abaixo da cena, aparece um *lettering* com um logotipo escrito "Inverter" e a frase "economiza 20% de energia" logo abaixo. Apresenta-se então um close da geladeira, mostrando a marca Panasonic. Durante isso, a narradora segue seu discurso: "E que as escolhas de todos impactam cada um de nós?".

A seguir, o cenário é um quintal, onde, bem ao centro, tem uma nave espacial, construída com caixas de eletrônicos da marca Panasonic. Em direção a essa "nave" corre um menino, vestido com um macacão branco e usando um capacete, que acaba de dar um aceno de despedida. Esse aceno é para a sua mãe, que se mostra no plano próximo que vem logo em seguida. Ele é um astronauta embarcando em seu foguete para o espaço. De dentro da "nave", o menino ajusta seus óculos, como mostra o plano de seu rosto. Nesse encadeamento de imagens, a narradora continua: "Que futuro você quer pros seus filhos?".

A cidade grande é o local da próxima cena. O plano é geral, mostrando um apartamento em destaque, transmitindo uma luz azulada, em meio às alturas de arranha-céus e prédios com as luzes acesas à noite. Em seguida, vê-se o plano geral de uma sala de estar, com uma família acomodada no sofá assistindo a uma TV da Panasonic. A imagem é de uma tartaruga marinha nadando nas profundezas do oceano – o que justifica a luz azul irradiada para fora do apartamento. Abaixo desse jogo de imagens, aparece o logotipo "IPS LED" e ao lado a frase "economiza até 25% de energia". Tal como nas outras cenas, a narradora completa: "O que ecológico e tecnológico tem em comum?".

Daqui em diante, passa a ser apresentado um encadeamento de imagens: o plano próximo de uma menina abraçando o tronco de uma árvore em um dia de sol; o plano próximo de três amigas deitadas sobre um tapete em um dia de sol, rindo ao ver uma fotografia na câmera digital da Panasonic (em baixo do vídeo, a frase "baterias que usam menos energia" aparece); o plano próximo de uma torneira aberta, com água escorrendo, e uma menina vindo correndo para fechá-la (neste momento, abaixo do vídeo, aparece a palavra "reduza" em branco, grafada com a sílaba "re" azul entre colchetes); o plano de um tênis AllStar velho no parapeito de uma janela com plantas dentro dele, em um ambiente claro (a palavra "reuse" logo abaixo na mesma grafia da primeira); o plano de um

menino com um carrinho cheio de lixo levando às latas coloridas de coleta seletiva (abaixo, a palavra “recicle” aparece); e, por fim, o plano de uma menina debruçada numa cerca no final da tarde, apontando o dedo indicador para a cabeça (completada pela palavra “repense” na mesma grafia das anteriores”. A narradora, durante todo esse encadeamento de cenas, fala: “Cuidar do planeta não é apenas tarefa sua, porque esse planeta a gente não usa, a gente compartilha. Repense.”.

O anúncio finaliza com o logotipo da Panasonic em azul, com o slogan “ideas for life” em cinza, todos sob um fundo branco. Logo ao lado direito, o desenho da forma de uma folha verde com o escrito “eco ideas”. A narradora finaliza, juntamente com a imagem, dizendo: “Panasonic, ideas for life.”.

No caso do anúncio da Panasonic, podemos notar uma abordagem ecossustentável: busca o despertar de uma consciência ecológica através dos quatro R’s (reuse, recicle, reduza e repense). Também, podemos perceber um apelo vendedor, ao apresentar, na cena da geladeira, do menino no “foguetete”, na cena da família em frente à TV e nas meninas com a câmera fotográfica, produtos feitos pela Panasonic.

O que podemos perceber em ambos os filmes é a predominância de espaços como quintais com árvores, florestas, locais com gramado, etc. Espaços que remetem à terra, às plantas e à água. A floresta de eucalipto, a piscina, o quintal com o foguete montado, a menina abraçando a árvore, a televisão mostrando a tartaruga marinha nadando são exemplos que encontramos nos dois filmes analisados. Os filmes com esses apelos abrem mão do ambiente urbano e mostram áreas verdes, campos, florestas, mares, oceanos, etc. O bucolismo é uma marca bastante forte na linguagem visual do anúncio ecológico.

A cor predominante é o verde. É claro, o verde e outras cores vão remeter às florestas, às águas, à natureza. O marrom e o azul são cores que também são muito presentes nos anúncios. No filme da Aracruz, podemos perceber a grande quantidade de tons verdes e marrons, marcando as copas, folhas e troncos das árvores. No filme da Panasonic, o azul, em especial, e o verde são cores que aparecem com frequência – até mesmo as cenas que não têm tons azuis, parece haver um filtro de cor para a tonalidade azulada. A iluminação – pode-se ver em ambos os filmes – é essencialmente feita com luz natural. Tanto luz quanto cor remetem a um visual, uma textura, essencialmente natural: a busca é pelos tons mais próximos possíveis do mundo tátil, que está fora do vídeo. Cores, luzes, *mise-en-scène*, apelos. Todos esses elementos corroboram para o foco dos anúncios: a natureza e sua preservação.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Amparados pelo aporte teórico de Aumont (2004), pudemos perceber brevemente como as imagens corroboram para o sentido da mensagem. Mais especificamente, elas completam o sentido quando mostram um espaço de representação, *mise-en-scène*,

trabalham com luz e cor para ambientar o espectador no universo da mensagem a ser transmitida. Essa mensagem é o apelo, que pode ser racional e emocional e, mais especificamente, denunciativo, engajador, vendedor, institucional e ecossustentável, conforme Filho (2004). Por ter uma linguagem especialmente persuasiva, o filme publicitário apresenta um roteiro bastante específico, sem ter necessariamente relações causais envolvidas; as imagens “falam” juntamente com os textos falados e escritos.

O bucolismo é preponderante na linguagem fílmica do anúncio audiovisual ecológico: imagens de florestas, matas, rios, oceanos são cenários quase sempre utilizados nesses anúncios. A cor verde, bem como outras que remetem à natureza, tons pastéis, poucos contrastes e luz natural são marcas estilísticas desse tipo de anúncio. As imagens e os textos giram em torno de uma representação amigável da natureza, mostrando pessoas felizes em realizar atividades de reciclagem, felizes ao abraçar uma árvore – no caso do anúncio da Panasonic – e mostrando uma floresta livre de perigos, com árvores altas e um chão coberto por folhas – como nos mostra o anúncio da Aracruz.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **O olho interminável**: pintura e cinema. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 13ª ed. São Paulo: Summus, 2004.
- CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.
- CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Lei 8.078 de 11/09/90**. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.
- FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FILHO, Gino Giacomini. **Ecopropaganda**. São Paulo, SENAC, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- PANASONIC une sustentabilidade e tecnologia. **AD News**, São Paulo, Publicidade, 23 abr. 2012. Disponível em: < <http://adnews.uol.com.br/pt/publicidade/panasonic-une-sustentabilidade-e-tecnologia.html> >. Acesso em: 18 abr. 2018.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- W BRASIL Online. **Pássaro**. 2008. 1 post (30s.). Disponível em: < <http://youtu.be/zbKlpYQPWgw> >. Acesso em 18 abr. 2018.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise Fílmica 126

Assessoria de Imprensa 165, 166, 168, 169, 172, 173, 177, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187

Audiovisual 33, 36, 64, 65, 66, 79, 81, 92, 93, 94, 113, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 148, 150, 151, 155, 157, 227, 228, 231, 287, 291, 334

C

Cinema Brasileiro 112, 115, 118, 124, 125

Comunicação 1, 2, 16, 18, 19, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 68, 77, 78, 79, 81, 83, 87, 88, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 109, 110, 112, 113, 114, 121, 126, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 149, 152, 153, 162, 165, 166, 167, 168, 169, 179, 181, 186, 187, 188, 204, 206, 208, 209, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 220, 222, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 241, 245, 250, 251, 252, 253, 256, 259, 260, 270, 271, 272, 273, 275, 284, 285, 291, 300, 301, 310, 311, 312, 315, 316, 321, 322, 323, 324, 325, 327, 328, 329, 331, 332, 334, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 358

Concentração 33, 34, 35, 36, 40, 41, 42, 43, 159, 227, 228, 344, 350, 351

Conflito 1, 2, 3, 5, 11, 86, 104, 107, 155, 157, 277, 305, 306, 309, 325

Crítica Político-Social 64, 66, 67, 69, 76, 77, 78

Cultura Pop 93, 94, 108, 111, 197, 236, 282

D

Desmonte da Ebc 41

Ditadura Militar 35, 36, 67, 77, 79, 91, 113, 118, 119, 120

Documentário 126, 127, 131, 132, 133, 135, 334, 337, 341, 343

E

Ecopropaganda 138, 139, 144, 148

Elite 83, 93, 94, 96, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109

Estética 8, 65, 66, 81, 90, 109, 138, 139, 140, 151, 154, 155, 156, 160, 200, 204, 338, 339, 341, 342

Estilo Televisivo 149, 150, 160, 162

Estrutura Discursiva Narrativa 11, 1, 2, 3, 7, 15

Experiência Comunicável 1, 4, 6, 7, 14

F

Festival 10, 79, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 112, 113, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 129

I

Imagem 16, 18, 20, 21, 25, 30, 120, 121, 122, 131, 133, 135, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 145, 146, 147, 152, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 167, 168, 184, 187, 188, 196, 203, 205, 211, 213, 217, 218, 219, 228, 242, 262, 269, 273, 274, 276, 277, 278, 280, 287, 298, 299, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 317, 318, 335, 336, 337, 338, 341

Indústria Cultural 45, 47, 48, 55, 81, 92, 271, 295

Indústria Fonográfica 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 88

Inovação Tecnológica 45, 51, 54

J

Jornalismo 1, 4, 16, 44, 112, 114, 125, 149, 165, 167, 358

Jornalismo Cultural 112, 124

L

Legislação de Mídia 33

Leitura Crítica 93, 99, 105

Luto 126, 127, 129, 130, 131, 134, 135, 136, 137, 290

M

Matrizes Culturais 149, 151, 152, 153, 155, 162, 294

Mercado de Música 45, 51

Música 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 65, 67, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 97, 156, 250, 270, 314

N

Narrador 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 13, 14, 105, 276, 277, 279, 280, 281

Necropolítica 126, 127, 128, 129, 136, 137

O

Oligopólios 33, 35, 42

P

Perfil 56, 59, 75, 118, 140, 165, 166, 169, 186, 187, 191, 260, 261, 262, 265, 266, 270, 289, 309

Prática 1, 7, 10, 31, 40, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 71, 97, 99, 148, 155, 165, 166, 169, 186, 205, 206, 241, 245, 272, 274, 275, 281, 282, 284, 289, 291, 311, 329, 358

Práticas Profissionais 57, 165

Precariedade 126, 127, 129, 130, 136

Publicidade 1, 2, 8, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 30, 31, 45, 51, 56, 57, 58, 61, 62, 63, 140, 144, 148, 207, 213, 237, 241, 265, 298, 299, 300, 301, 305, 310, 311, 325, 326, 327, 330, 331, 333

R

Redação Publicitária 1, 2, 7, 15, 18, 31, 58, 63, 310

Retórica 4, 112, 117, 120, 123, 124, 143, 144, 310

S

Semiótica 15, 95, 97, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 124, 188, 205, 358

Série 15, 35, 38, 58, 71, 93, 94, 96, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 113, 122, 123, 129, 155, 199, 218, 225, 229, 234, 235, 236, 239, 246, 266, 269, 337, 338, 345, 346, 348, 355

Storytelling 64, 65, 66, 68, 69, 74, 75, 77, 78, 162

T

Telenovela 82, 83, 84, 149, 150, 151, 152, 157, 159, 160, 161, 162, 286, 291, 292, 293, 294, 296, 297

Televisão 13, 7, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 92, 94, 98, 109, 113, 116, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 132, 133, 140, 144, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 159, 160, 162, 194, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 238, 239, 242, 243, 244, 245, 259, 260, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 275, 277, 278, 280, 281, 282, 283, 284, 291, 331, 352

Terra 63, 147, 149, 151, 152, 156, 157, 159, 160, 162, 262

TV Excelsior 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 151, 235

V

Vestibular 56, 61

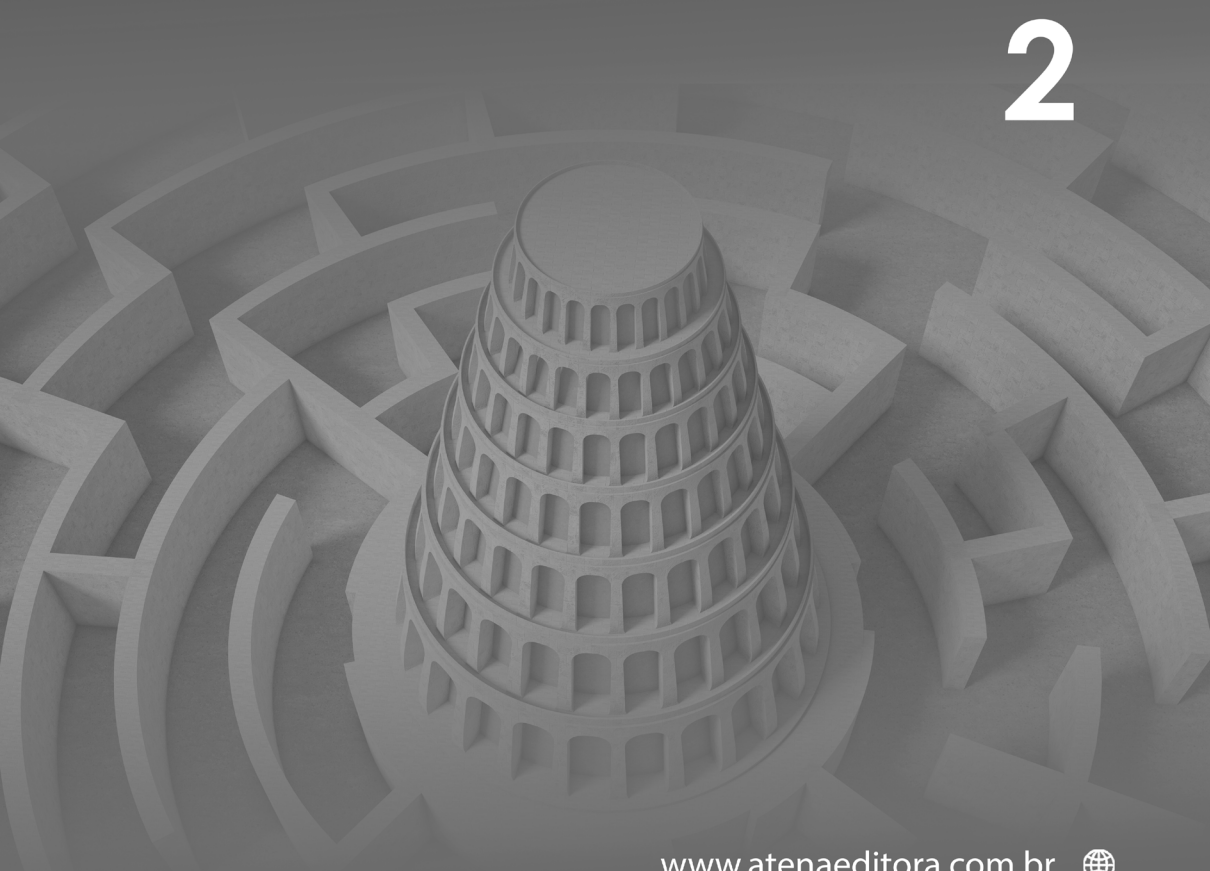
Videoclipes 64, 66, 68, 69, 70, 71, 73, 75, 76, 77, 233

Visualidade 149, 188

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 