

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

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

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

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

## APRESENTAÇÃO

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

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

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

|  |            |
|--|------------|
| <b>CAPÍTULO 16</b> .....   | <b>206</b> |
| 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<br>José Samuel Scriviner Neto   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.71721110316</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 17</b> .....   | <b>222</b> |
| OS DOIS LADOS DO ATLÂNTICO: PANORAMAS DA TV NO BRASIL, EM CABO VERDE E EM PORTUGAL   |            |
| Vitor Pereira de Almeida<br>Ricardo Matos de Araújo Rios   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.71721110317</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 18</b> .....   | <b>233</b> |
| 70 ANOS DE EVOLUÇÃO (OU INVOLUÇÃO) DO NÚMERO DE PROGRAMAS INFANTIS NA TV ABERTA  |            |
| Dirceu Lemos da Silva  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.71721110318</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 19</b> .....   | <b>246</b> |
| RITOS GENÉTICOS (EDITORIAIS) DE OBRAS ESPÍRITAS  |            |
| Alcione Gonçalves<br>Antônio Augusto Braico  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.71721110319</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 20</b> .....   | <b>259</b> |
| REVISTA TV SUL PROGRAMAS: UM RETRATO DOS PIONEIROS DA TELEVISÃO  |            |
| Filipe Peixoto<br>Laira Campos   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.71721110320</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 21</b> .....   | <b>272</b> |
| SUPERAMIGOS E AS TRÊS DIMENSÕES DO ESPETÁCULO DE CARIDADE  |            |
| Marcelo Travassos da Silva   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.71721110321</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 22</b> .....   | <b>286</b> |
| TERRITÓRIOS DE FICCIONALIDADE E SEUS USOS PARA A CONSTRUÇÃO DAS TRAMAS DAS TELENÓVELAS BRASILEIRAS   |            |
| Maressa de Carvalho Basso  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.71721110322</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 23</b> .....   | <b>298</b> |
| 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**

## CRIAÇÃO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA: INTEGRAÇÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA POR MEIO DE ATIVIDADE EXTENSIONISTA

*Data de aceite: 01/03/2021*

*Data de submissão: 08/12/2020*

### **Andressa Deflon Rickli**

Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Guarapuava-PR  
<http://lattes.cnpq.br/7259027332211822>

### **Layse Pereira Soares do Nascimento**

Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Guarapuava-PR  
<http://lattes.cnpq.br/5665412093226315>

**RESUMO:** O trabalho apresenta resumidamente as dinâmicas de um projeto de extensão, que envolvia a criação de campanhas publicitárias por alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Estadual do Centro-Oeste, para a divulgação dos Vestibulares da Unicentro. As ações desenvolvidas se diferem de outras atividades práticas, pois não se caracterizavam como simples simulação, mas de um plano de comunicação estruturado e preparado para veiculação regional e, em alguns casos, nacional. A criação e o desenvolvimento do plano de comunicação são antecedidos por um contato com a comunidade regional, em forma de pesquisa para a obtenção de informações sobre o perfil dos futuros acadêmicos, anseios e expectativas em relação à universidade. A Coordenadoria Central de Processos Seletivos, setor responsável pela gestão dos concursos vestibulares na instituição, também figura como uma importante fonte de

informações para que os acadêmicos possam realizar as atividades em consonância ao público atendido pela universidade. A Unicentro, neste caso, figura como cliente, que usufrui dos resultados comunicacionais obtidos a partir do projeto. As atividades pressupõem, entre outras experiências, uma aproximação dos acadêmicos com a comunidade, em especial no que refere ao público pretendido, os vestibulandos, a fim de que se conheçam os anseios desses em relação à universidade. Outra forma de relação com a comunidade é oportunizada pela participação de grupos de alunos que vão à universidade discutir as propostas apresentadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, Publicidade, Vestibular, Prática.

### **ADVERTISING CAMPAIGN CREATION: INTEGRATION BETWEEN THEORY AND PRACTICE THROUGH EXTENSIONIST ACTIVITY**

**ABSTRACT:** The work briefly presents the dynamics of an extension project, which involved the creation of advertising campaigns by students in the Social Communication course with specialization in Advertising and Propaganda, from the State University of the Midwest, for the dissemination of the Unicentro entrance exams. The actions developed differ from other practical activities, as they were not characterized as simple simulation, but as a communication plan structured and prepared for regional and, in some cases, national dissemination. The creation and development of the communication plan is preceded by a contact with the regional

community, in the form of research to obtain information about the profile of future academics, expectations and expectations regarding the university. The Central Coordination of Selection Processes, the sector responsible for the management of entrance exams at the institution, also appears as an important source of information so that academics can carry out activities in line with the public served by the university. Unicentro, in this case, appears as a customer, who enjoys the communicational results obtained from the project. The activities presuppose, among other experiences, an approximation of the academics with the community, especially with regard to the intended audience, the vestibulandos, in order to know their desires in relation to the university. Another form of relationship with the community is made possible by the participation of groups of students who go to the university to discuss the proposals presented.

**KEYWORDS:** Communication, Publicity, Entrance exam, Practice.

## 1 | INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios no contexto educacional hoje é estabelecer uma profícua relação entre teoria e prática. A construção do conhecimento passa por inúmeras transformações, assim como a sociedade e, assim sendo, não há como pensar numa abordagem meramente teórica, sobretudo em cursos de natureza tão aplicável aos cenários da sociedade, como é o caso dos cursos de Comunicação Social, em suas mais variadas habilitações. A práxis é necessária ao processo pedagógico na realidade de tais cursos de forma que o diálogo entre teoria e prática precisa ser constante, permanente e estabelecer uma relação de novos aprendizados, tanto num campo (da teoria) quanto no outro (da prática). Para Paulo Freire (1987) a práxis resultará nessa eficiência de troca, uma vez que ao agir e refletir o indivíduo irá da teoria à prática e por meio desta chegará a uma nova teoria. Tem-se, portanto, um processo indissociável de reflexão e ação, pois “A práxis, porém, é reflexão e ação dos homens sobre o mundo para transformá-lo. Sem ela, é impossível a superação da contradição opressor-oprimido” (FREIRE, 1987, p. 38).

Além de disciplinas de natureza teórico-prática, que possibilitam a aplicação de atividades que simulem ou reproduzam as práticas profissionais na formação de acadêmicos de Comunicação Social, atividades de extensão universitária também se caracterizam por possibilitar o desenvolvimento de ações que, além de promover tais práticas, incentivam um olhar para fora das paredes da universidade, estimulando tomadas de decisão, participação da comunidade, troca de experiências que se ampliam e o estabelecimento de vínculos mais amplos no pensar de práticas inerentes ao contexto de capacitação em direção a um caráter prático-teórico.

Diante disso, o que se apresentará na sequência é uma experiência de um projeto extensionista, desenvolvido por mais de dez anos na Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, com foco especial (porém não exclusivo) em acadêmicos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. O projeto se propôs

a despertar as aptidões dos discentes do curso de Propaganda e Publicidade da Unicentro, para áreas específicas abordadas nas mais variadas atividades, articulando a teoria proporcionada pelas disciplinas com a experiência prática ainda na graduação, aproximando o aluno da sua futura realidade profissional. A proposta de trabalhar, preferencialmente, com acadêmicos da 3ª série do curso se dava pelo entendimento de que alunos nesta fase da graduação, já desenvolveram relativo amadurecimento em relação à profissão que desejam seguir. Além disso, o contato com as disciplinas de Criação e Produção Gráfica, Pesquisa Mercadológica, Publicidade e Mercado e Redação Publicitária, ministradas nesta série dão suporte às atividades do projeto.

Compreendendo a criação de campanhas de propaganda elaboradas para a divulgação dos Vestibulares da Unicentro, o projeto foi idealizado a partir da detecção, em sala de aula, da necessidade que os acadêmicos apresentam de ampliar os contatos com a prática profissional do publicitário. Justifica-se pela relevância no que se refere à formação dos acadêmicos que tinham a oportunidade de, ainda durante a graduação, desenvolver um trabalho prático, com possibilidades reais de veiculação, e que, além de outros benefícios, resultava na confecção de material publicitário que poderia ser agregado ao portfólio pessoal de cada aluno, estabelecendo assim um possível início de referência para o início de sua trajetória profissional.

As atividades desenvolvidas se baseavam em teorias e técnicas da publicidade que permitem uma abordagem criativa para o desenvolvimento das campanhas de propaganda. Para se definir o termo criatividade ou produto criativo, é preciso levar em conta que, além dos aspectos originais e arrojados deve-se perceber a importância dessa atitude criativa estar adaptada a uma situação específica (já que a publicidade envolve vários contextos: cliente, praça, público, objetivo de comunicação, verba disponível, entre outros). Criatividade nem sempre está relacionada a ineditismo, porém implica em algo novo, em originalidade, aperfeiçoamento ou reelaboração de ideias já existentes, “também presente em muitas das definições propostas é o fator relevância, ou seja, não basta que a resposta seja nova; é também necessário que ela seja apropriada a uma dada situação” (ALENCAR, 1995, p.16).

Deste modo, percebe-se a comunicação publicitária como um instrumento de interpretação das necessidades do cliente para que seja dado um direcionamento correto em relação, minimamente, ao público-alvo e ao mercado. Como propõe Rafael Sampaio (1999, p.16), “é necessário analisar se a idéia ousada é consistente e pertinente ao objetivo definido e público visado. É preciso avaliar se a proposta coerente e objetiva, que parece perfeita para o anunciante, é suficientemente destacável e emocionante para ser percebida e apreendida pelo consumidor”.

Prever a eficiência de uma campanha é uma tarefa difícil, pois uma situação é diferente da outra, portanto, o resultado de um plano de divulgação somente é possível após a veiculação, a sua recepção pelo *target* e a sua avaliação de resultados no mercado.

Para que a campanha tenha um resultado satisfatório é importante que sejam bem desenvolvidos todos os procedimentos necessários para a construção e execução de um plano de comunicação, logo, o ato criador é resultado de um processo.

As etapas do processo de construção da campanha, que é objeto de estudo deste projeto, podem ser elencadas a partir da pesquisa junto ao público, que resulta no conhecimento do perfil e hábitos de consumo do *target*, seguindo para a elaboração do plano de comunicação, a criação, a produção e a veiculação da campanha. Todas as etapas preveem a elaboração de documentos que auxiliam no acompanhamento do processo. Os documentos mais utilizados como o *briefing*, o planejamento, os *layouts* e as finalizações, são estudados no decorrer das atividades do projeto.

O *briefing*, que é um dos documentos mais importantes no processo de conhecimento do cliente e do mercado, vai ocorrer sempre que uma informação precisar sair de um ponto e chegar a outro, é defendido por Marcondes e Galvão (1999, p. 29-30) e apontado como ponto de partida de tudo, e, quando bem elaborado, garante de bons resultados: “O *briefing* aponta o alvo. Quanto mais preciso for, menos tempo se perderá na criação da campanha, maiores serão as chances de aprovação e mais concretas serão as possibilidades de se alcançarem os resultados desejados”.

No caso do projeto, mais do que os resultados esperados com as campanhas publicitárias desenvolvidas, objetivava-se, também: levar a comunidade a conhecer as perspectivas e projeções da universidade com relação à graduação, fazendo com que as pessoas busquem a Unicentro como fonte de crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional. Por outro lado, também se procurava entender as aspirações da comunidade em relação à Universidade para poder atender seus anseios e comunicar da forma mais assertiva possível com os mais variados níveis de público (primários, secundários, internos, externos).

Levando em consideração o caráter essencial do *briefing* e de todos os documentos que compõem o processo e as etapas de elaboração dos materiais de divulgação é que se realizava um trabalho aprofundado com os alunos, procurando estimular suas habilidades técnicas, a partir de um conhecimento teórico trabalhado anteriormente. E ainda, apresentar resultados para a instituição e para comunidade, no que diz respeito a um bom esclarecimento sobre as atividades da universidade e das oportunidades que ela oferece em relação à graduação.

As atividades desenvolvidas no projeto possibilitaram, ainda, trabalhar as variadas áreas do fazer publicitário, como é o caso da Pesquisa Mercadológica, que fundamenta e orienta as decisões dos grupos nos mais variados momento de tomada de decisão, pois para que todo esse processo ocorra de forma eficiente é necessário conhecer as variáveis externas, e para que isso aconteça é preciso utilizar a pesquisa de mercado. Para Kotler (2000, p. 125), “pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à

edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. Segundo o IBOPE:

A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados (2007, p. 1).

Os questionários de pesquisa exigem criatividade e formas adequadas na formulação das perguntas cujas respostas atendam os objetivos. Samara e Barros (2002) argumentam que em uma pesquisa não se deve fazer perguntas embaraçosas, que exijam um cálculo ou que tenham respostas ambíguas.

## 2 | DETALHAMENTO DAS ATIVIDADES

A metodologia de trabalho envolve divisão dos alunos em grupos, que se organizam em agências fictícias, orientação e acompanhamento de todas as etapas de criação e desenvolvimento da campanha publicitária, atentando para os âmbitos dos princípios do *design*, que orientam a organização e a diagramação de peças gráficas, legislação e ética publicitária, redação e suas construções expressivas, técnicas específicas de produção de áudio e vídeo, procedimentos de pesquisa e prática mercadológica, oferecendo suporte aos acadêmicos na realização das tarefas durante o projeto.

Na sequência, o planejamento tem início pelo conhecimento do cliente para a elaboração do briefing, que é feito a partir de consulta a informações disponibilizadas pela Coordenadoria Central de Processos Seletivos da Unicentro. Em seguida, as equipes elaboram um questionário que tem a finalidade de coletar dados a respeito do público-alvo, a ser aplicado a uma amostra. O outro passo é o desenvolvimento da campanha em termos de criação publicitária, o que envolve a elaboração de layouts das peças propostas pelas equipes. A proposição das peças pelas equipes considera o estabelecido pelo setor de comunicação da universidade, sendo que, de modo geral, é solicitada a confecção de cartazes, anúncios, peças para mídia exterior e mídia eletrônica.

Paralelo a isso, são realizadas orientações sistemáticas que envolvem as equipes e as professoras orientadoras, trabalho considerado essencial para que o resultado final das campanhas atenda ao esperado. As campanhas são preparadas para a apresentação ao público que envolve integrantes da comunidade acadêmica, como professores e alunos dos mais diversos cursos, profissionais que atuam no mercado publicitário e alunos de escolas públicas e privadas, que constituem o público-alvo a ser abordado. Posteriormente, acontece a apresentação dos trabalhos que envolvem um pleito, definido a partir de uma banca que é constituída por representantes dos mais variados setores da universidade, como por exemplo, a Reitoria, o Departamento de Comunicação Social, a Coordenadoria

de Comunicação e a Coordenadoria de Processos Seletivos. Na ocasião são distribuídas aos presentes, cédulas que contém o nome das equipes para que o público manifeste a sua preferência no que se refere ao que foi apresentado.

Além disso, abre-se um espaço para que o público faça questionamentos aos envolvidos no projeto, promovendo então, um diálogo sobre o processo de construção das campanhas e sobre os conceitos trabalhados. Entretanto, a escolha das campanhas a serem veiculadas pela instituição é feita a partir da opinião da banca e também da manifestação das preferências do cliente, primando sempre pela seleção da proposição que mais atende aos objetivos da Unicentro. A partir da seleção, as equipes iniciam o trabalho de finalização das peças para o atendimento de possíveis solicitações do cliente e adequações de formatos aos veículos a serem utilizados na divulgação.

O projeto Vestibular Unicentro, que atualmente encontra-se em *stand by*, teve uma trajetória de sucesso no que se refere aos resultados alcançados. Como projeto de extensão o trabalho foi desenvolvido de 2006, por iniciativa da professora Fernanda Pacheco de Moraes, até 2018, porém, na Instituição as campanhas de vestibular já eram elaboradas pelos acadêmicos do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda desde 2002. A trajetória do projeto, de mais de dez anos, permitiu seu aprimoramento a cada edição. As campanhas desenvolvidas em 2015, por exemplo, resultaram em 75% de aproveitamento das propostas apresentadas pelos acadêmicos, uma vez que se percebeu a possibilidade de adaptação dos materiais para outras demandas de comunicação da Universidade. De quatro campanhas elaboradas, três foram utilizadas e veicularam nesse ano (seguem abaixo imagens de parte dos materiais elaborados), pois dois outros setores da instituição se interessaram pelo resultado das campanhas dessa edição do projeto e solicitaram o uso das campanhas para a divulgação de seus vestibulares (Núcleo de Educação à Distância - NEAD, e Programa de Avaliação Continuada – PAC).

No que se refere aos alunos, a participação no projeto, além de complementar as atividades pedagógicas do curso, proporcionaram o amadurecimento profissional uma vez que oportunizou a execução de todas as etapas de execução de uma campanha publicitária como as de uma agência que opera no mercado. Isso inclui cumprimento de prazos, avaliação dos clientes, suas observações e críticas, a concorrência de mercado (já que os grupos representam concorrentes), e outros aspectos da prática profissional.



A cada ano as pesquisas realizadas pelos alunos, para conhecer mais profundamente o público-alvo, revelaram detalhes relevantes desse público para que a comunicação publicitária proposta pelas equipes fosse assertiva e comunicasse de forma eficiente com aqueles que pretendiam participar dos processos seletivos ofertados pela Universidade. Assim sendo, as atividades do projeto se constituíram, para além da oportunidade de aprendizado, como uma prática concreta das ações mercadológicas próprias da atividade publicitária e a vivência da profissão. As campanhas publicitárias produzidas e veiculadas foram selecionadas por bancas, que selecionaram, entre as propostas apresentadas pelos alunos, as que mais se adequaram a expectativa do cliente, a Unicentro.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice M. L. S. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron, 1996.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2002.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

HORIE, Ricardo Minoru. **300 dicas de editoração, design e artes gráficas**. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2001.

IBOPE - INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de mercado na tomada de decisões**. Disponível em: [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/pesquisa\\_mercado.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_mercado.html)> Acesso em 26 nov. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCONDES, Pyr e GALVÃO, Gilberto. **A nossa criação está cortando do lado errado**. Revista da criação, junho, 1999.

MARTINS, JORGE S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: atlas, 1997.

MONT'ALVÃO, Cláudia. **Design de advertência para embalagens**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

SAMARA Santos Beatriz; BARROS José Carlos. **Pesquisa de marketing: Conceitos e metodologia** – 4ª. ed - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, ABP.1999.

## 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

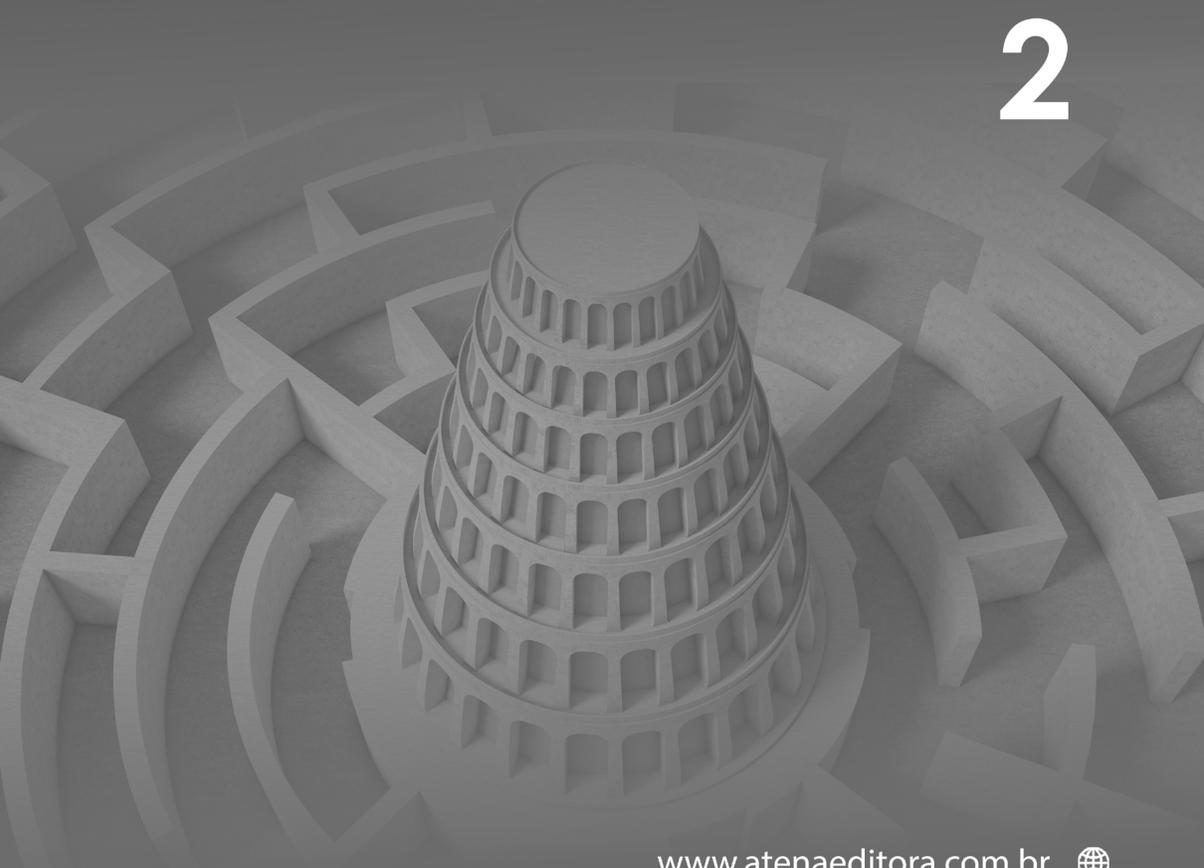
Videoclipes 64, 66, 68, 69, 70, 71, 73, 75, 76, 77, 233

Visualidade 149, 188

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



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

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

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

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

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



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

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

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

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