

Atena
Editora
Ano 2021

Comunicação, Política e Atores Coletivos 2



Alexsandro Teixeira Ribeiro
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

Comunicação, Política e Atores Coletivos 2



Alexsandro Teixeira Ribeiro
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de 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 Livia 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

Comunicação, política e atores coletivos 2

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Giovanna Sandrini de Azevedo
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Alessandro Teixeira Ribeiro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação, política e atores coletivos 2 / Organizador Alessandro Teixeira Ribeiro. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-821-2

DOI 10.22533/at.ed.212210902

1. Comunicação. I. Ribeiro, Alessandro Teixeira (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

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

APRESENTAÇÃO

A comunicação ocupa um espaço central na sociedade do conhecimento e da informação. Compreender as lógicas dos processos comunicativos e a forma de relacionamento dos atores sociais é fundamental para estabelecer um quadro de análise sobre a atualidade. E é isso que a segunda edição da obra “Comunicação, Política e Atores Coletivos” busca, ao reunir uma série de contribuições científicas que aprofundam o debate sobre temas de convergência entre as áreas da comunicação, como jornalismo, publicidade e relações públicas, em diálogo com outras áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, ciência política e marketing político.

Nesta coletânea Comunicação, Política e Atores Coletivos 2, organizamos uma lista de artigos interdisciplinares que apresentam resultados de pesquisas realizadas em várias instituições de ensino no Brasil, o que reforça o quadro de cooperações científicas que destaca a excelência nacional na produção de conhecimento. A obra, contudo, não se restringe ao solo nacional, e reúne contribuição internacional, da Universidad Autónoma de Querétaro, no México, o que denota o caráter internacional das investigações nas áreas afins, que não percebe fronteiras na busca pelos avanços científicos em prol da sociedade.

O quadro final da obra não poderia ser outro que o de uma coletânea que contribui para o debate científico do campo da comunicação em diálogo com outras áreas do saber. As pesquisas aqui reunidas destacam olhares para o jornalismo e a publicidade como arenas de tensionamento e disputa social, quer seja pela visibilidade que ambas podem proporcionar a atores políticos e econômicos, quer seja pelo poder que podem representar na pressão contra o Estado, a Economia e a Sociedade Civil.

Em processos eleitorais, em comunicação governamental, em políticas públicas de comunicação, no uso dos processos comunicativos como práticas inclusivas ou como estratégias de exclusão social, ou ainda como prática discursiva, a comunicação entra aqui como campo rico de investigação teórico-metodológica. Assim, a relevância dos temas, a profundidade das análises e o rigor das investigações tornam esta coletânea fundamental para o aprofundamento do debate do campo da comunicação e das demais áreas do saber e seus impactos nas relações e instituições sociais.

Alexsandro Teixeira Ribeiro

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A PUBLICIDADE E O SENTIDO NA CONTEMPORANEIDADE: QUESTÕES COMPLEXAS DIANTE DE UMA CRISE DE LINGUAGEM

Bruno Pompeu

Silvio Koiti Sato

DOI 10.22533/at.ed.2122109022

CAPÍTULO 2..... 15

PAUTA INTERÉTNICA NO CONTEXTO DA TV PÚBLICA: ANÁLISE DA TEMÁTICA INDÍGENA NA TVE-TO-BRASIL

Adriana Tigre Lacerda Nilo

DOI 10.22533/at.ed.2122109023

CAPÍTULO 3..... 27

COMUNICAÇÃO ENTRE REDES SOCIAIS E FERRAMENTAS DE STREAMING. ANÁLISE DAS PRÁTICAS COMUNICATIVAS DOS FÃS DA SÉRIE ANIMADA RICK E MORTY DENTRO DE MÍDIAS SOCIAIS

David Cuenca Orozco

Eva Estefanía Tapia Celis

DOI 10.22533/at.ed.2122109024

CAPÍTULO 4..... 37

EL USO SOCIAL DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL EN JÓVENES CON HIPOACUSIA Y SORDERA COMO FORTALECIMIENTO DE SU IDENTIDAD

María Isamar Cabrera Ríos

DOI 10.22533/at.ed.2122109025

CAPÍTULO 5..... 51

REDE PARAÍBA DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DA NARRATIVA E CONVERGÊNCIA

Tatiana Ramalho Barbosa

Silvia Nancy Torres da Silva

Felícia Arbex Rosas

DOI 10.22533/at.ed.2122109026

CAPÍTULO 6..... 64

MARCA COMPLETA 50 ANOS DE VIDA. CRIAÇÃO E PROTEÇÃO DO ATIVO INTANGÍVEL DE UMA ORGANIZAÇÃO

Ronaldo Mendes Neves

DOI 10.22533/at.ed.2122109027

CAPÍTULO 7..... 75

CONTRIBUIÇÕES DA FILOSOFIA DA LINGUAGEM DE BAKHTIN PARA O ESTUDO DA SEMIÓTICA

Francismar Formentão

DOI 10.22533/at.ed.2122109028

CAPÍTULO 8.....	88
AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA CAMPANHA ELEITORAL DE JOSÉ IVO SARTORI PARA O GOVERNO DO RS Rodolfo Soares Manfredini DOI 10.22533/at.ed.2122109029	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	97
ÍNDICE REMISSIVO.....	98

CAPÍTULO 8

AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA CAMPANHA ELEITORAL DE JOSÉ IVO SARTORI PARA O GOVERNO DO RS

Data de aceite: 01/02/2021

Rodolfo Soares Manfredini

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)
Porto Alegre/RS

RESUMO: O presente ensaio apresenta uma análise das mudanças percebidas, no cenário eleitoral, decorrentes do advento das novas tecnologias. A internet e as suas constantes evoluções tecnológicas, que trouxeram a criação e a progressiva popularização das redes sociais, tornaram-se importantes subsídios para a divulgação da campanha eleitoral. Isso possibilita que as informações obtidas pelo eleitor que deseja escolher seu candidato nas eleições não se restrinjam, apenas, ao período da propaganda eleitoral, quando os canais de televisão e as emissoras de rádio transmitem o horário eleitoral gratuito. Os meios de comunicação audiovisuais deixaram de ser os únicos instrumentos que permitem ao postulante de um cargo eletivo apresentar suas propostas. Para exemplificar o assunto é apresentado a campanha eleitoral, de 2014, do então candidato ao governo do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori. Ele conseguiu se eleger governador após uma campanha que soube explorar os recursos oferecidos pela rede mundial de computadores.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, campanha eleitoral, internet, governo do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori

THE STRATEGIES USED IN JOSÉ IVO SARTORI'S ELECTION CAMPAIGN FOR THE RS GOVERNMENT

ABSTRACT: This essay presents an analysis of the perceived changes in the electoral scenario resulting from the advent of new technologies. The internet and its constant technological development, which brought about the creation and progressive popularization of social networks, have become important subsidies for the dissemination of the electoral campaign. This allows the information obtained by the voter who wishes to choose his candidate in the elections not to be restricted only to the period of electoral propaganda, when television channels and radio stations broadcast the electoral timetable free of charge. Audiovisual media are no longer the only tools that allow candidates for elected office to present their proposals. An example of this is the 2014 election campaign of the then candidate for the government of Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori. He succeeded in electing governor after a campaign that knew how to exploit the resources offered by the world computer network.

KEYWORDS: Communication, electoral campaign, internet, government of Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori.

A internet e as suas constantes evoluções tecnológicas, que trouxeram a criação e a progressiva popularização das redes sociais, tornaram-se importantes subsídios para a divulgação da campanha eleitoral. Isso possibilita que as informações obtidas pelo eleitor que deseja escolher seu candidato nas

eleições não se restrinja ao período da propaganda política, quando os canais de televisão e as emissoras de rádio transmitem o Horário Eleitoral Gratuito. Os meios de comunicação audiovisuais deixaram de ser os únicos instrumentos que permitem ao postulante de um cargo eletivo apresentar suas propostas.

Nos Estados democráticos, assim como a política sofreu alterações ao longo do tempo, para acompanhar a evolução da sociedade, o político também teve que se modificar, para conquistar e manter popularidade. Hoje em dia, o político, como uma figura pública, tem suas atividades acompanhadas constantemente pela sociedade. Por isso, ele deve estar em permanente diálogo com a população em relação aos acontecimentos do cotidiano, até mesmo virtualmente, com a utilização dos recursos oferecidos pela internet.

O surgimento da rede mundial de computadores tem apresentado modificações no modo como as pessoas se comunicam. É por meio dela que as informações se propagam cada vez mais rapidamente, alcançando um número maior de pessoas.

As novas tecnologias de comunicação e informação oferecem diversas vantagens em relação aos meios de comunicação tradicionais, proporcionando um ideal para a comunicação democrática. Os dispositivos interativos e multifuncionais característicos da internet oferecem novas possibilidades para a participação descentralizada.

O constante aprimoramento de novas tecnologias favorece a evolução da comunicação mediada pelo computador. A possibilidade de interagir de forma virtual está cada vez mais presente na vida da sociedade.

A interação pode ser entendida como a principal característica que difere a internet dos demais meios de comunicação audiovisuais:

A grande diferença entre a televisão, o rádio e a internet, então, estaria na forma de interação e de participação que a última oferece. Ao passo que os dois primeiros têm objetivos claros de construir imagens e passar com eficiência uma mensagem a prescindir de contatos diretos, interativos, a terceira proporciona uma maior aproximação da campanha ao possibilitar a troca de mensagens, produzindo um efeito de sentimento de pertença e configurando elementos de participação (KAMARCK *apud* AGGIO, 2011, p. 180)

Dominique Wolton (2003, p. 85) aponta três ideias que considera essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. E complementa que (WOLTON, 2003, p. 88): “Diante do computador, todo mundo está em pé de igualdade”.

A aproximação das pessoas com a comunicação eletrônica começou por meio de comentários postados em grupos *on line* e de salas de bate-papo. Essa nova modalidade de comunicação se desenvolveu devido à necessidade dos indivíduos encontrarem uma alternativa que permitisse a interação entre eles, já que a violência e o acelerado ritmo de vida haviam se tornado obstáculos. A partir desse momento começou a se configurar o que Howard Rheingold chama de *comunidade virtual*: “Uma comunidade virtual é um grupo de

pessoas que pode ou não se encontrar pessoalmente (...) e que troca palavras e ideias com a intermediação de quadros de avisos eletrônicos e redes de computadores”(KIKPATRCK, 2010, p. 78).

As constantes evoluções tecnológicas advindas a partir do desenvolvimento da internet apresentaram uma grande transformação na maneira como as pessoas se comunicam. As redes sociais são uma prova dessa pujança da rede mundial de computadores, pois cada vez mais pessoas utilizam essas ferramentas digitais como meios de comunicação.

As redes sociais na internet, surgiram e se desenvolveram a partir da possibilidade de o usuário criar um perfil pessoal em que pudesse dar informações sobre si e seus interesses, com base em seu nome verdadeiro. Em seguida, ajudava-o a estabelecer uma ligação eletrônica com amigos.

Para que as redes sociais na internet fossem constituídas foi fundamental a relação de dois elementos: os atores e suas conexões. Os atores são as pessoas envolvidas na rede e as conexões são os laços sociais construídos através da interação social entre cada ator. Essa interação social é essencial para que se desenvolva um processo comunicacional.

Para Cláudio Luis Penteado (2012, p. 43):

as redes sociais não são fenômenos que nascem com a internet, pelo contrário, fazem parte da estrutura da sociedade, mas com o desenvolvimento da rede mundial de computadores elas ganham uma maior dimensão, atraindo bilhões de usuários para diferentes redes sociais disponíveis

A ascensão das mídias digitais tem influenciado nos rumos da política mundial, a ponto de ocupar um espaço que era exclusivo das mídias tradicionais. Alexis Kotsifas (2012) comenta que alguns fatores são indicados como responsáveis por essa mudança como: o baixo custo de operação, a extensão do alcance que atinge e o provável direcionamento específico em que consegue levar a um determinado grupo o assunto que é de seu interesse.

As mídias sociais são mais abrangentes do que as redes sociais, pois elas abrangem qualquer meio que facilite a interação de grupo de pessoas, envolvendo-as como uma rede de interligação. Elas podem ser apresentadas de várias maneiras como: compartilhamento de textos (blogs, microblogs, fóruns, Twitter), via edição coletiva de documentos (Wikipedia), vídeos (YouTube), imagens (Instagram), notícias (Digg, Reddit).

Atualmente, existem no mundo várias redes sociais que, apesar de apresentarem dinâmicas diferentes, todas buscam formar novas comunidades virtuais. No Brasil, a popularidade do *Facebook* é extremamente alta. Pessoas de diferentes idades e classes sociais interagem no “Face”. Outra ferramenta bastante utilizada é o *Twitter*, tanto que originou a criação de um neologismo, “tuitar”.

O *Facebook* foi criado pelo norte-americano Mark Zuckerberg, em 2004, que na época estudava na universidade de Harvard. A ideia original era criar um site de relacionamento entre os alunos universitários. Ele foi concebido para possibilitar que pessoas pudessem

se comunicar e compartilhar sentimentos mesmo não estando próximas. Essa ideia se espalhou, rapidamente, ao longo dos anos e, a estimativa alcançada ao final de 2015, foi de 1,59 bilhão de usuários, dos quais aproximadamente 65% acessavam a rede social todos os dias.

Já o *Twitter*, foi criado por Jack Dordey, Biz Stone e Evan Williams, em 2006, como um projeto da empresa Odeo. Ele é um *site* denominado de serviço de *microblogging*, isto é, permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres que respondam a pergunta “O que você está fazendo?”. A partir desse momento desenvolve-se uma estrutura composta por seguidores e pessoas a seguir.

Embora as ferramentas de comunicação instantâneas sejam consideradas restritas a vínculos de *amizade* do usuário e as pessoas autorizadas por ele, pois a sistemática de acesso requerer o cadastramento prévio do usuário, para ter direito a uma conta, esse fato não impede que uma grande quantidade de pessoas interajam virtualmente. Essas interações causam impacto social, pois os dois lados da relação comunicativa são atingidos. Assim, se uma pessoa aceita ser *amiga* de outra no *Facebook*, ocorre um impacto no sistema (essas pessoas são unidas por uma conexão) e um impacto no indivíduo (cada participante da rede social terá mais um amigo, que poderá ter acesso a seus dados pessoais e enviar mensagens).

O sucesso de uma rede social é atribuído ao alto número de pessoas que a utilizam e também pelo capital social de seus membros. O Facebook é considerado “a mídia social de maior penetração mundial é uma importante ferramenta de veiculação de mensagens publicitárias” (PENTEADO, 2012, p. 49). A sua expressiva popularidade a transforma em um “novo palco de manifestação da opinião pública de diversos segmentos sociais espalhados por todos os cantos do planeta” (*idem*, 2012, p. 49).

A partir do desenvolvimento da internet, a concepção de participação da sociedade na vida da sociedade política sofreu alterações. O caráter dinâmico e interativo apresentado pelas redes sociais tem provocado uma transformação no modo como as pessoas se comunicam. As ferramentas de comunicação instantâneas possibilitam que o contato entre a população e os políticos, que só ocorreria no período eleitoral, por meio do Horário Gratuito Eleitoral, passe a ser atemporal. Isso permite que a sociedade se antecipe e adquira a função de fiscalizar as condutas dos governantes, antes que os meios de comunicação informem tais fatos.

Vários políticos têm aderido às redes sociais, a fim de acompanhar a evolução dos tempos, já que cada vez mais pessoas têm demonstrado interesse em comunicarem-se virtualmente. No entanto, as ferramentas de comunicação instantâneas se tornaram instrumentos dúbios em relação à conduta dos postulantes a cargos eletivos, pois assim como servem para divulgar as ações praticadas por eles, a fim de enaltecê-los, também podem macular a vida política dos governantes, ao denunciar ações prometidas por eles, mas não realizadas.

Kotsifas (2012) descreve três formas que considera mais importantes da utilização das mídias sociais na política: para captação de apoio em campanha eleitoral, para interação *on-line* político / cidadão e para expressão e mobilização política.

As campanhas eleitorais cada vez mais têm empregado recursos da internet em suas estratégias de comunicação ampliando a área de atuação da equipe de *marketing* político. Devido à rápida popularização da rede mundial de computadores que tem provocado uma transformação no contexto informacional, surge o *marketing* político digital ou *eMarketing* político.

Penteado (2012. p. 45-46) identifica três fases de expansão do *marketing* no Brasil: a primeira fase (1945-1984) corresponde ao estágio de “pré-criação” da atividade, quando não existia a profissionalização dos participantes das campanhas, as ações eram caracterizadas pelo uso do instinto dos candidatos na condução de sua comunicação com o eleitorado que centralizavam as ações em torno de sua rede de relações pessoais. A comunicação com o eleitorado era intermediada pelos cabos eleitorais, pelo contato corpo-a-corpo entre eleitor e candidato, pelas ferramentas de comunicação do partido e pelo uso de discursos no rádio, o principal meio de comunicação da época. A segunda fase (1985-2002), denominada de moderna, foi marcada pela profissionalização do *marketing* político, com entrada de profissionais da área de comunicação nos núcleos de campanha. O papel dos meios de comunicação nas eleições adquire maior importância e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral torna-se instrumento de fundamental importância para as campanhas. É nesse período em que ocorre a “americanização das campanhas”. A terceira fase que corresponde a atual, é chamada de fase pós-moderna, é marcada por transformações das práticas do *marketing* político que está se adaptando a um novo modelo de comunicação mais interativo.

No cenário político contemporâneo, o *marketing* político exerce função indispensável para as campanhas eleitorais. A elaboração de contextos e de cenários de representação da política decorre de um processo que estende a médio e longo prazo.

O acúmulo prévio de informações sobre o cenário político disponibiliza condições para reforçar a credibilidade do candidato e do seu programa de governo e, em consequência, ajuda a relativizar a credibilidade e o programa do candidato adversário.

Rego (1985, p. 14) define *marketing* político como “o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política”.

O *marketing* político inclui um conjunto de estratégias que vai além da função publicitária. Ele engloba, nas suas ações, variados elementos que estão presentes, tanto na atividade política, como nos processos comunicacionais.

No Brasil, as primeiras ações voltadas à utilização da internet nas campanhas eram bem restritas. Elas se caracterizavam por serem reproduções de materiais de comunicação inseridas nos sites oficiais dos candidatos, sem a preocupação de explorar os mecanismos

de interação e colaboração oferecido pelo meio. Os *sites* de campanha se limitavam a divulgar informações para um público, que, na maioria das vezes, já estava alinhado politicamente com o candidato. Além disso, o contato entre político e candidato era via *e-mail*. O primeiro registro ocorreu na campanha eleitoral de 1996 para a prefeitura de São Paulo quando Luiza Erundina, do PT e Celso Pitta, disputaram o cargo de prefeito.

Nas eleições ocorridas em 2014 para o cargo de governador do Rio Grande do Sul, o candidato vitorioso foi José Ivo Sartori do PMDB. A vitória nas urnas aconteceu após ele ter derrotado no segundo turno o petista Tarso Genro, que concorria à reeleição. A sua rápida ascensão decorreu da campanha eleitoral focada em uma estratégia que, além de valorizar um discurso apaziguador, investiu na imagem do candidato nas mídias sociais.

Sartori começou a campanha desacreditado, pois não era um político conhecido da maioria da população. O seu eleitorado se restringia à região da serra gaúcha, mais especificamente à cidade de Caxias do Sul – a segunda maior cidade do estado –, onde Sartori foi vereador e prefeito. Também foi deputado estadual durante cinco mandatos e, entre período, presidiu a Assembleia Legislativa do RS.

Na campanha eleitoral, o candidato é uma construção que deve ser moldada às tendências do mercado político-eleitoral. Deve haver uma sintonia entre o seu discurso e a sua postura, de acordo com a perspectiva do eleitorado.

O visual do postulante ao cargo eletivo deve ser intensamente analisado pois,

O candidato pode ser definido como o elo de ligação entre as causas públicas e o eleitor. É primeiro a vitrine dos partidos, das ideologias, das estratégias de marketing, de seus ideais, tornando-se mais tarde a própria essência de todos esses fatores. Portanto, mesmo a mais bem elaborada das campanhas irá por terra se tentar distorcer a natureza do candidato, seu conteúdo. (Grandi, *et al.*, 1992, p. 55)

Ao investir na divulgação da imagem de Sartori em diferentes mídias sociais, a campanha buscou se aproximar dos eleitores mais jovens. Assim, foram criadas várias ferramentas que oportunizassem a comunicação *on line*: um *site*, o www.redesartori.com; um perfil no Facebook e um usuário no Twitter.

Nas últimas semanas da propaganda eleitoral mais uma novidade surgiu para se unir aos investimentos apresentados na web: #SartorãoDaMassa. A *hashtag* surgiu a partir da ideia de um grupo de usuários do Twitter que criou, espontaneamente, um novo apelido para que o nome de Sartori fosse utilizado na web: SartorãoDaMassa.

As *hashtags* são formadas pelo símbolo # e por palavras-chave que as pessoas utilizam para marcar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas redes sociais. É uma maneira bem mais prática de agrupar diversos conteúdos sobre um determinado assunto, facilitando a pesquisa posterior sobre o tópico desejados. Esse novo dispositivo da web garantiu que o então candidato Sartori fosse um dos assuntos mais comentados na reta final do período eleitoral.

Com o objetivo de passar credibilidade e confiança ao eleitor que estava sendo apresentado a um candidato, dois *slogans* elaborados com o objetivo de aproximar a imagem de Sartori com seus prováveis eleitores: “Meu partido é o Rio Grande” e “O gringo que faz”.

O *slogan* é uma mensagem publicitária que exerce uma importante função de motivação nas campanhas eleitorais. Conforme Gomes (2004, p. 99) “o *slogan* (...) deve refletir, total ou parcialmente, as aspirações e os desejos do eleitorado, detectados na pesquisa que deu os subsídios tanto para o planejamento, quanto para a criação das mensagens”. E complementa definindo o *slogan* como “uma frase de efeito que empolga as pessoas, levando-as, pela sua repetição, a assimilá-la, inconscientemente, a sínteses da argumentação e os objetivos da campanha eleitoral” (GOMES, 2004, 100).

O *slogan* “Meu partido é o Rio Grande” tinha como intenção passar ao eleitor a convicção de que o discurso de Sartori seria conciliador, acima das disputas políticas que são tradicionais no estado devido à histórica polarização. Já o *slogan* “O gringo que faz”, buscou fazer referência à descendência italiana de Sartori, salientando que ele seria um homem simples e trabalhador ligado às raízes locais. Esses motivos ajudavam a desmistificar a ideia de que os descendentes de italiano têm temperamento forte.

Aliás, a descendência italiana de Sartori ganhou destaque no Horário Eleitoral Gratuito com a apresentação de uma nova personagem: Dona Elsa, a mãe de Sartori. A *mama* apareceu dando conselhos ao filho: “Faz como eu te ensinei: não brigar, não falar mentira, não criticar os outros. Te mando um beijo e boa sorte”.

A presença da mãe de Sartori mandando um recado carinhoso para ele, serviu para reforçar a ideia de que o candidato, além de preservar a origem humilde, teria respeito ao escutar as palavras dos mais velhos. O jeito simples de Dona Elsa fez tanto sucesso que ela passou a ser mencionada e, também, requisitada, o que não era a intenção. Porém, essa foi mais uma inovação que serviu para enriquecer a campanha.

Na propaganda eleitoral, os *jingles* são produzidos com o objetivo de enaltecer o candidato e foi assim que ocorreu na de campanha de Sartori:

(...) o ritmo e a melodia devem adequar-se à região, época e moda específicas, sendo agradáveis, de fácil assimilação e, principalmente. Tendo a capacidade de “grudar como chiclete” no ouvido dos ouvintes, como parte do efeito persuasivo almejado” (MANHANELLI, 2011, p. 83)

Na transmissão do Horário Eleitoral Gratuito mais uma novidade foi implantada. Sartori pedia para que eleitores gravassem imagens com os braços abertos simulando um abraço do “tamanho do Rio Grande” e enviassem o vídeo para o endereço eletrônico: contato@redesartori.com.br. Depois essas imagens seriam inseridas nas inserções da propaganda eleitoral tendo como áudio o som do *jingle*, que na sua mensagem transmitia um clima apaziguador.

Acima de qualquer sigla
Acima de qualquer briga
Por nossa terra tão querida
Nossa gente mais unida
Acima da esquerda
Acima da direita
Acima de qualquer lado
Estará o nosso estado

O refrão seguia a mesma linha

Oooo Sartori
Que o Rio Grande seja Grande
Que a vida só melhore
Oooo Sartori
Minha alma pensa grande
Meu partido é o Rio Grande

E ao final, era lembrado o número referente à sigla a qual o candidato concorria e repetido o seu nome. “Eu sou 15, sou Sartori”

O pedido de Sartori teve uma grande aceitação e logo se espalhou entre a população, tornando-se um símbolo da campanha, sendo lembrado até durante os comícios. Grandi *et al* (1992, p. 60) lembram a importância da criação de um gesto que o relacione com o candidato: “(...) o gesto, a marca que vai ocupar o lugar preferencial do eleitor. (...) O gesto mobiliza e cria um vínculo emocional entre o líder e seus seguidores, tornando-se o símbolo do sonho e da luta associados a uma única luta”.

A campanha de Sartori inovou, apostando na utilização das novas tecnologias. Através da interação virtual com o público, ele conseguiu tornar-se mais conhecido e arregimentar a simpatia e preferência de um eleitorado bem amplo.

As estratégias apresentadas na campanha de Sartori foram muito bem recebidas. O emprego das ferramentas digitais disponibilizadas pela internet nas campanhas eleitorais é uma tendência que só vem a aumentar. A evolução tecnológica está em constante aprimoramento. Um exemplo é o aplicativo para troca de mensagens para celular *WhatsApp*, que nas eleições de 2014 estava recém surgindo e agora é uma “febre” entre os brasileiros.

As próximas eleições – 2016 - têm tudo para seguir investindo no “mundo digital”. A internet tem ocupado um espaço cada vez maior na vida das pessoas, incorporando-se a diferentes áreas como na política. A campanha exitosa de Sartori mostrou que esse é o caminho a ser seguido por quem almeja a vitória nas urnas.

REFERÊNCIAS

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.** – 2 ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (orgs.). **Voto é marketing ... o resto é política.** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

KIRKPATRICK, David. **O efeito facebook: os bastidores da empresa que conecta o mundo.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTSIFAS, Alexis. **As formas de utilização das mídias sociais na política e o julgamento do caso Índio da Costa.** Revista Brasileirs de Direito Eleitoral – RBDE, Belo Horizonte, ano 4, n. 6, p. 13-34, jan./jun, 2012.

MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES; Wilson; MARQUES, Francisco Jamil Almeida (orgs.). **Internet e Participação Política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato.

-----Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho. São Paulo: Sumus, 2011.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. **Facebook e campanha eleitoral digital.** Em Debate, Belo Horizonte, v. 4, n. 4, p. 41-53, jul. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégicas de comunicação.** São Paulo: Sumus, 1985.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois? Uma teoria crítica às novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

SOBRE O ORGANIZADOR

ALEXSANDRO TEIXEIRA RIBEIRO - Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) na linha de pesquisa em Cidadania e Estado, no eixo temático Instituições e Poder, é mestre em jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), na linha de pesquisa em processos jornalísticos com pesquisa sobre o jornalismo sindical e o processo de produção da notícia no meio paranaense. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pelo Centro Universitário Uninter e Especialista em Docência em EaD pela Uninter e em Comunicação Empresarial e Institucional pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Educação e Letras (Facel). É coordenador do grupo de pesquisa da Uninter sobre transparência pública passiva e ativa a partir da Lei de Acesso à Informação (LAI) e seus reflexos no jornalismo, e editor assistente da Revista Uninter de Comunicação (RUC). Atualmente é professor nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e em Marketing Digital do Centro Universitário Uninter atuando em disciplinas como teorias da comunicação, teorias do jornalismo, produção gráfica, jornalismo online, jornalismo de dados, planejamento de produtos digitais, redação para web, produção de inovações em jornalismo, narrativas contemporâneas, diagramação e layout, composto mercadológico, campanha publicitária, dentre outras. Como jornalista, tem experiência em assessoria de imprensa, assessoria de comunicação, jornalismo político e jornalismo de dados. É integrante da agência Livre.jor, que é a primeira atividade de acompanhamento sistemático de dados públicos relacionados ao Paraná. É produtor de material didático e livros teóricos no campo da comunicação para a Editora Intersaberes, como Jornalismo de dados Conceitos, rotas e estrutura produtiva e Conceitos fundamentais de planejamento e produção gráfica.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alejandro Oviedo 54

Análise de Conteúdo 1, 3, 9, 14, 67, 68, 72, 76, 78, 79

Ativo Intangível 80, 84, 85, 88

B

Brand Equity 85, 89

C

Cobertura Indígena 31, 32, 34

Comunicação de Marca 80, 81, 84, 88, 89

Comunicação Governamental 1, 2, 3, 5, 10, 13, 14, 15

Cultura Digital 53, 54, 68

Cultura Participativa 43, 46, 49

D

Dialogismo 92, 93, 94, 96, 98, 100, 102

Dominique Wolton 105

E

eMarketing Político 108

F

Filosofia da Linguagem 91, 92, 95, 96, 101

G

Gilles Lipovetsky 21

H

Hiperconsumo 21

Horário Gratuito Eleitoral 107

I

Identidade 3, 33, 39, 82, 86, 95

Interculturalidade 32

M

Marketing Eleitoral 112

Marketing Político Digital 108

Marxismo 96, 101

Mikhail Bakhtin 91, 92, 94, 96, 101, 102, 103

Multiculturalidade 32

N

Narrativas Transmídia 44, 45, 46, 52

P

Programa Nacional de Felicidade e Positividade 1, 10

Propriedade Intelectual 80, 81, 82, 87, 88, 89

Prosumer 45

S

Semiótica Discursiva 91, 92

T

Telejornalismo Público 31, 42

Teorias do Consumo 19, 20, 28

Transmedia 46

TV Pública 31, 32, 33, 42

Comunicação, Política e Atores Coletivos 2



Comunicação, Política e Atores Coletivos 2

