

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

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

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

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

Ciências Biológicas e da Saúde

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

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

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

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

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

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

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

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

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

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

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

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

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

Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

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

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

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

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

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

Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

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

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

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

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

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

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

Linguística, Letras e Artes

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

Conselho Técnico Científico

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

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

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

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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

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

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-871-7

DOI 10.22533/at.ed.717211103

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

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

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

APRESENTAÇÃO

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

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

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

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

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

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

Edwaldo Costa

SUMÁRIO

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

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

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

JAIR BOLSONARO

Bianca Monti Piazza Lopes

Roberta Fleck Saibro Krause

DOI 10.22533/at.ed.71721110323

CAPÍTULO 24.....312

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

Juliana Lopes Ordéas Nascimento

DOI 10.22533/at.ed.71721110324

CAPÍTULO 25.....321

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

Paulo Augusto Emery Sachse Pellegrini

DOI 10.22533/at.ed.71721110325

CAPÍTULO 26.....334

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

Fernanda Aguiar Carneiro Martins

DOI 10.22533/at.ed.71721110326

CAPÍTULO 27.....344

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

André Luís Lourenço

Juliano Maurício de Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.71721110327

SOBRE O ORGANIZADOR.....358

ÍNDICE REMISSIVO.....359

O “MITO” NA PUBLICIDADE ELEITORAL; O USO DA PERSUASÃO NA CAMPANHA DE JAIR BOLSONARO

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 05/01/2021

Bianca Monti Piazza Lopes

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela
Escola Superior de Propaganda e Marketing
(ESPM-POA)
Porto Alegre - Rio Grande do Sul

Roberta Fleck Saibro Krause

Professora do curso de Publicidade e
Propaganda da ESPM-POA
Porto Alegre - Rio Grande do Sul
<http://lattes.cnpq.br/8758498482073326>

RESUMO: O presente artigo dispõe-se a compreender quais elementos persuasivos foram utilizados nas peças publicitárias desenvolvidas para o candidato Jair Bolsonaro, veiculadas na web, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Neste período, a mídia assumiu o centro do ambiente político, tornando-se inviável pensar-se na atividade de maneira distante do raciocínio do espaço público. A execução teórica deste artigo conta com a união de conceitos propostos por Charaudeau (2010) Cioccarri (2018), Citelli (2002), Weber (1999) e Debord (1967), por uma vertente qualitativa de caráter exploratório documental e bibliográfico. Através da pesquisa foi possível verificar que a imagem teve um grande papel, como dispositivo persuasivo e de emoção e sedução, além do uso dos elementos texto, paixão, dramatização, estereótipo, religião, conflitos e as representações.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Persuasão, Publicidade eleitoral, Imagem, Web.

THE “MYTH” IN ELECTORAL ADVERTISING; THE USE OF PERSUASION IN THE JAIR BOLSONARO CAMPAIGN

ABSTRACT: The present work aims to understand which persuasive elements were used in the advertising pieces developed for the candidate Jair Bolsonaro broadcast on the web, in the second round of the 2018 presidential elections. In this period, the media assumed the center of the political environment, making it impossible to think about the activity in a way that is distant from the reasoning of the public space. The theoretical execution of this article has the union of concepts proposed by Charaudeau (2010) Cioccarri (2018), Citelli (2002), Weber (1999) and Debord (1967), for a qualitative aspect of exploratory documentary and bibliographic character. Through the research it was possible to verify that the image had a great role, as a persuasive and emotion and seduction device, in addition to the use of the elements text, passion, dramatization, stereotype, religion, conflicts and representations.

KEYWORDS: Publicity, Persuasion, Electoral advertising, Image, Web.

1 | INTRODUÇÃO

Advertising, publicity e propaganda foram traduzidos para o português e unidos nos conceitos de “propaganda” e “publicidade”, que são utilizados de forma indistinta (SAMPAIO, 2013). A publicidade se instaurou entre a passagem do século XX e XXI, devido à forte necessidade do consumo como evento econômico, social e cultural, no Brasil. Assim, ela assumiu, segundo Rocha, Pereira e Aucar (2013, p. 23): “paulatinamente, proeminência e legitimidade como um recurso indispensável para a compreensão dos espaços sociais, simbólicos, públicos e privados”. A publicidade utiliza de princípios lógicos e emocionais para conquistar os indivíduos, por meio da persuasão (SANTOS, 2005). Essa, segundo Charaudeau (2010), é o ponto central das relações sociais, e objetiva fazer o outro mudar ou fortalecer uma opinião. A publicidade utiliza do discurso persuasivo de incitação, que “se desenvolve num dispositivo triangular entre uma instância “publicitária”, uma instância “concorrência” (a outra marca) e uma instância ‘público” (CHARAUDEAU, 2010, p. 64).

O mesmo vale para o cenário político, em que visa promover um candidato entre eleitores em um mercado que possui alta concorrência, sendo atribuída o nome de publicidade eleitoral (GOMES, 2001). As eleições de 2018 do Brasil, em especial no segundo turno, teve forte presença on-line, com destaque nas mídias sociais (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019). Assim, nesse período, a imagem ganhou mais força, através das mídias e da imprensa (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019). A constante representação da cultura realizada pela propagação de imagens e mensagens das mais diferentes categorias, converte a sociedade em uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 1967). A decorrência disso é uma vida moderna com alta exposição e apossada pelas imagens, instrumentalizando uma nova forma de vivência humana, marcada por uma maneira de compreensão que torna cada vez mais complicado desprender-se fantasia de realidade.

Jair Bolsonaro, desde o seu início na política, falou abertamente sobre temas polêmicos, frutos do patriarcado, do conservadorismo cristão, dos ideais capitalistas e da herança escravocrata do país. Através de suas declarações, defendeu um Brasil homogêneo, em que a oposição é tratada como um inimigo a ser enfrentado e a ser excluído dessa homogeneidade (LADEIRA, 2018). O discurso de ódio e o antipetismo foram grandes marcos na sua campanha, aliados aos ideais armamentistas e do “cidadão do bem” (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019).

A figura de Bolsonaro, que já era forte nas mídias, potencializou-se com o atentado a faca o qual sofreu, no dia 6 de setembro de 2018. A partir desse episódio, sua imagem foi ainda mais espetacularizada, e passou a ser o foco da mídia nacional. Tudo em relação ao candidato virava notícia – até mesmo, o seu silêncio. Esse cenário tornou-se em uma narrativa noveleira, tornando-se espetáculo. Em meio a essa conjuntura, no dia 28 de outubro de 2018, Bolsonaro foi eleito o novo presidente da República.

Dessa forma, levando em consideração o cenário político e midiático das eleições de 2018, o questionamento que norteia este artigo é compreender quais elementos persuasivos foram utilizados, nas peças publicitárias do candidato Jair Bolsonaro, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018?

O objetivo geral é compreender quais elementos persuasivos foram utilizados, nas peças publicitárias desenvolvidas para o candidato Jair Bolsonaro veiculadas na web¹, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Já os objetivos específicos são apresentar as técnicas e também as teorias de persuasão como estratégia na publicidade comercial e eleitoral; compreender a trajetória política de Jair Bolsonaro, com foco na construção de sua autoimagem, tensionando a relação com sua publicidade eleitoral, a partir dos elementos persuasivos identificados em comum.

A estratégia metodológica adotada caracteriza-se por uma abordagem qualitativa. O tipo de pesquisa é o exploratório, no qual a unidade de estudo são 6 peças pertencentes à campanha publicitária de Jair Bolsonaro, veiculadas na web, durante o segundo turno das eleições. Portanto, foram coletadas peças do site oficial de Jair Bolsonaro, do site oficial do Partido Social Liberal, e, também, das redes sociais utilizadas durante a campanha: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Referente à coleta de dados, as técnicas utilizadas foram pesquisa bibliográfica e documental. E, por fim, o tipo de análise adotada é a análise de conteúdo.

21 O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO E O USO DA PERSUASÃO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O conteúdo publicitário é constituído pela correlação de recursos verbais e visuais (SILVA; TORRES; SIMÕES, 2014). A linguagem verbal, propicia componentes que provocam o interesse, e criam relações de sentido, com o leitor. O texto apresenta-se como elemento linguístico da mensagem, adequando a comunicação e conversando de modo direto com quem está lendo (SAMPAIO, 2013). Já na comunicação visual, a imagem assume-se como uma linguagem mais imediata, tendo grande peso comunicativo e simbólico, sendo forte elemento de sedução e de fantasia, sobre o leitor (SILVA; TORRES; SIMÕES, 2014).

O título e a imagem iniciam a atividade de sedução do anúncio (FIGUEIREDO, 2005). O título ou chamada, é o primeiro contato do consumidor com o anúncio, e tem como objetivo conquistar a atenção do leitor (FIGUEIREDO, 2005). A intenção é de que ele seja enigmático, porém, que o consumidor consiga desvendá-lo, conforme a leitura do anúncio, passando pela imagem, texto e chegando à assinatura. Esta, é a identificação da marca e é encarregada de firma-la na mente dos consumidores e fazer a última ação persuasiva, em relação ao produto anunciado (FIGUEIREDO, 2005).

A assinatura pode ser constituída por qualquer associação de logotipo, assinatura de campanha e slogan (FIGUEIREDO, 2005). O logotipo é a representação gráfica de

1. World Wide Web.

uma marca, e tem como função destacá-la perante seus concorrentes (SAMPAIO, 2013). O slogan, segundo Sant’anna (1998), é o lema da marca. Assim, para Figueiredo (2005), o slogan representa, de forma concisa, o posicionamento da marca, e aproxima-a do consumidor.

De forma complementar, é a partir da estratégia de comunicação que se faz o uso da persuasão, que segundo Charaudeau (2010), parte do ponto de que as relações humanas são conflitivas. A construção de identidade faz com que o indivíduo tome consciência de si mesmo e para que ele se torne consciente, é preciso que ele perceba diferenças em relação a outro sujeito. Quanto maiores as diferenças, mais questiona-se em relação à própria identidade. Assim, a consciência de si passa a existir na mesma intensidade da consciência que se tem do outro.

Um dos discursos que mais contém a persuasão explicitamente, é o religioso, uma vez que a finalidade autoritária chega ao nível em que o locutor não pode ser interrogado ou averiguado. Isto é, quem fala compõe uma verdade que não é sua – é de um ser que pode ser considerado definição de todas as coisas, porque a voz de Deus molda as outras, até mesmo, a de quem fala em seu nome (CITELLI, 2002). Nesse sentido, é possível verificar que a publicidade e a política utilizam do discursivo persuasivo de incitação, ou seja, o “eu” não está em posição de autoridade, mas quer fazer alguma coisa, e, para isso, ele deve persuadir o “tu”, fazendo-o crer que será benéfico o seu ato, de maneira que aja conforme o desejo do “eu”. O “tu” está em posição de “dever crer” no que lhe é falado (CHARAUDEAU, 2010).

Na publicidade se utiliza de alguns esquemas básicos para convencer o receptor: uso de estereótipos, criação de inimigos e apelo à autoridade (CARRASCOZA, 2002). O uso de estereótipos consiste na utilização de conceitos que já são padronizados, pelo senso comum. Por exemplo, um indivíduo com uma boa vestimenta e boa aparência remete a uma ideia de um exemplo a ser seguido. Através da criação de inimigos, o discurso persuasivo cria regularmente adversários a serem enfrentados, sendo essencial que esteja em batalha com algum opositor, já que lutar contra um inimigo indica mudança. (CITELLI, 2002). Já o apelo à autoridade, resume-se no uso de profissionais da área que validem o que está sendo dito, a fim de tornarem mais plausível a mensagem (CARRASCOZA, 2003).

O que objetiva a instância do discurso publicitário, segundo Charaudeau (2010), é a concorrência entre os produtos e dá origem a um discurso, que mostra que o produto apresentado é o melhor de todos, e não apenas melhor do que os outros. O objeto da fala é duplo, isto é, por um lado ele exhibe o objeto de busca ideal como uma vantagem absoluta (inclusive um sonho), e, por outro, expõe o produto (material) como a única forma (auxiliar) para concretizar esse sonho. É nesse sentido que se faz necessário avançar no debate sobre as relações sociais a partir da proposta de Gui Debord (1967) e sua proposta sobre a sociedade do espetáculo.

3 | A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E O CANDIDATO JAIR BOLSONARO

A “sociedade do espetáculo” pode ser definida como as relações sociais intermediadas pelas imagens, ou seja, a realidade passa a ser uma imagem, e vice-versa (DEBORD, 1967). Desta maneira, a imagem é uma abstração do mundo real (DEBORD, 1967). Em campanhas eleitorais, o espetáculo ocupa a cena política, na qual a representação teatral e a criação de reis e heróis são elementos decisivos (WEBER, 1999). Nesse sentido, Cioccarri e Persichetti (2019), dizem que a política está totalmente colocada em um sentido de paixões, emoções e dramatização, que impõem-se a argumentação racional. Para que exista o espetáculo, segundo Cioccarri (2019, n.p.), “é fundamental que haja interesse das partes envolvidas: mídia (palco e muitas vezes protagonista), personagem político e plateia”.

É nesse cenário que emerge o candidato Jair Bolsonaro, que respalda sua imagem pública em indivíduo destituído de padrinhos políticos, que não possui favoritos, enquanto constitui sua própria linhagem política: três de seus cinco filhos, foram eleitos para cargos legislativos (MAZUI; CALGARO, 2018). Bolsonaro nasceu no dia 21 de março de 1955 (MAZUI; CALGARO, 2018). A escolha do seu nome, Jair Messias Bolsonaro, foi a união da reverência religiosa da mãe e da afeição por futebol do pai². Nos anos 70, Bolsonaro ingressou na escola de cadetes, no Rio de Janeiro e em 1977, finalizou o curso da Academia Militar das Agulhas Negras (Aman) (BENITES *et al.*, 2019). Após formar-se como oficial, participou do curso de paraquedismo militar, e saiu da Academia. Formou-se pela Escola de Educação Física do Exército, em 1983. Em 1988, elegeu-se vereador, e foi à reserva do Exército (MAZUI; CALGARO, 2018). Em 1991 foi eleito deputado federal, no Rio de Janeiro, iniciando sua carreira na política brasileira (OLIVEIRA, 2018). Após esse ano, foi eleito mais 6 vezes consecutivas, e, em 2014, foi o deputado federal que mais recebeu votos (OLIVEIRA, 2018). Ao longo dos seus 26 anos de atividades no Congresso, entregou 171 projetos de lei, porém apenas dois foram aprovados (OLIVEIRA, 2018).

Seus filhos são frutos de três casamentos diferentes, mas isso não o impediu de exaltar a imagem da família tradicional e os seus valores conservadores, para conquistar o apoio primordial dos eleitores religiosos evangélicos (BENITES *et al.*, 2019). Foi com sua terceira e atual esposa, Michelle Bolsonaro, que mesmo sendo católico, integrou-se à vertente evangélica. Isso, ocasionou uma transformação na sua trajetória política, conquistando um grande número de apoiadores evangélicos. Seu fascínio religioso estratégico alcançou, amparo fundamental entre os empresários, encorajando-os pelo Governo Liberal e pelas promessas de redução de impostos que ele proferia (BENITES *et al.*, 2019).

Nos últimos anos do governo de Dilma, Bolsonaro votou a favor do impeachment, e, após isso, usufruiu da repercussão da Operação Lava Jato para viajar pelo país, mostrando-

2. “Jair” foi em homenagem ao jogador Jair Rosa Pinto, meia-esquerda da seleção brasileira e do Palmeiras, que comemorava seu aniversário naquele dia.

se como um político que elimina a corrupção e que preserva os ideais conservadores brasileiros (POTTER, 2018). Ele soube aproveitar as pautas da violência urbana, corrupção, ataque à esquerda (PT, Cuba e comunismo), para conquistar apoio e ratificar seu nome entre as lideranças da direita (DIBAI, 2019). Após passar por 7 partidos políticos diferentes, em 2018, candidatou-se à Presidência, pelo Partido Social Liberal (PSL) e anunciou como vice, o militar de reserva, Hamilton Mourão (MAZUI; CALGARO, 2018). O seu discurso expandiu-se por um grande número de conservadores, no Congresso Nacional

Bolsonaro utiliza o discurso do medo para respaldar-se num país em que há a construção de um imaginário no qual o delinquente é sempre um “outro” distante do “cidadão de bem” e que obstrui o bom andamento da sociedade. Os aspectos identitários da vida policial como a valorização das tradições, da moralidade cristã e a espetacularização dos embates são transpostos para a vida política como forma de justificativa da proteção desses “cidadãos de bem”, o que aponta para uma cidadania cindida pela desigualdade abertamente admitida entre aqueles que merecem usufruir de seus direitos – em especial, o direito à vida – e aqueles que abandonaram o direito à cidadania para entrar no crime (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019, p. 94-95).

Bolsonaro, que já vinha ocupando o centro das mídias, pelos seus discursos polêmicos, tornou-se o assunto principal de todos os jornais, no dia 6 de setembro de 2018 (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019). O candidato foi vítima de um atentado à faca, durante um ato de campanha, em Juiz de Fora (G1..., 2018). Por um lado, o ataque provocou medo nos indivíduos, e, por outro, a sobrevivência de Bolsonaro trouxe uma reação de esperança ao povo, reforçando a simbologia do “Mito”. A junção de sua imagem, associada à história do ataque e, como resposta, sua sobrevivência, com o discurso antipetista e a superexposição em TV aberta, fez com que as intenções de voto disparassem ainda mais (CIOCCARI, 2018). Assim, no dia 28 de outubro de 2018, Bolsonaro foi eleito presidente da República (PACHECO, 2018). Sua trajetória foi marcada, no ambiente digital, mesmo antes de seu nome ser confirmado como candidato das eleições de 2018 e suas mídias sociais já estavam sendo gestadas (PACHECO, 2018).

Partindo para a análise do objeto empírico, com o intuito de obter acesso ao conteúdo publicitário da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro que circulou na web, em 2018, foi utilizada a plataforma Internet Archive³, através de capturas de tela da ferramenta Wayback Machine – que é um banco de dados digital, que possibilita a visualização de versões de páginas de websites arquivadas. O recorte escolhido para a pesquisa foi analisar as peças publicitárias digitais referentes ao segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Nesse sentido, as categorias de análise foram definidas *a priori*, ou seja, estão organizadas a partir do canal de veiculação e reprodução da unidade de estudo, sendo as redes sociais Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, além de uma peça específica divulgada no site institucional do candidato e uma do site do PSL.

3. Disponível em: <https://archive.org/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

4 | ANÁLISE: REDES SOCIAIS – CARD FACEBOOK



Fonte: Página de Jair Bolsonaro no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1260276664121317>. Acesso em: 30 abr. 2020.

Pode-se inferir que os elementos persuasivos utilizados na peça veiculada no Facebook foram: o texto, a imagem, o apelo à autoridade, a emoção e dramatização, a sedução e a paixão. O texto redigido em primeira pessoa do singular, e a assinatura de Jair Bolsonaro, demonstram uma tentativa de conexão direta com os médicos. Assim, usou-se o apelo à autoridade, ao trazer o papel desses profissionais para a comprovação do quadro dramático (CARRASCOZA, 2002). Bolsonaro ao passo que agradece os médicos, aproxima-os, de forma sentimentalista, trazendo a emoção, paixão e dramatização, que se tornam superiores à razão. A emoção é acionada, através do sentimento nacionalista, expresso nas cores verde e amarelo, e na camiseta do personagem. A paixão à pátria transmite, ao leitor, a sensação de pertencimento do processo de mudança do Brasil, e faz com que ele sinta que está defendendo o seu país, acima de tudo. Isso gera, nele, uma identidade nacionalista.

Além disso, Weber (1999) afirma que a representação teatral é um elemento decisivo na realidade política. Na peça, Bolsonaro assume o papel de um herói que foi atacado, ficou à beira da morte e acabou sobrevivendo. O quadro dramático faz, da figura dele, um “mito”, que não desistiu de conquistar seu sonho: alcançar a presidência (CIOCCARI, 2018). A representação da força do personagem é mostrada através da sua imagem em uma proporção muito maior em relação à da sua camiseta manchada de sangue. Isso repercute a ideia de que, por mais violento que tenha sido o ataque, a imagem do medo perde a vez para a da esperança. A sua sobrevivência não somente simboliza a vida, mas a vida de quem merece estar vivo: o cidadão do bem, que está distante do imaginário de um criminoso. Bolsonaro é a representação do cidadão do bem, da paixão à pátria, dos valores tradicionais, do progresso do Brasil e do próprio Brasil. Assim, se atacam-no, atacam o país.

4.1 Análise Redes Sociais – Card Twitter



Fonte: Wayback Machine, 2018. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181016201920/https://twitter.com/jairbolsonaro>. Acesso em: 01 maio 2020.

Pode-se inferir que a peça utiliza como elementos persuasivos: a imagem e o texto, a criação de inimigos, o uso de estereótipo, o conflito entre bem *versus* mal, a emoção e a paixão. Como visto, a publicidade utiliza da criação de inimigos e segundo Citelli (2002), sempre tem um adversário visível ou oculto que visa combater. Nessa linha, o inimigo apresentado é Fernando Haddad, associado à imagem de Lula.

A divisão do *card* em duas partes pretende traçar duas linhas, o certo *versus* o errado, bem *versus* mal. Se o PT é apresentado, como um criminoso, por outro lado, a imagem de Bolsonaro é representada através de estereótipos. Esses, segundo Citelli (2002), persuadem por meio de conceitos já consagrados pelo senso comum. Assim, a imagem do personagem, bem-vestido e junto à bandeira do Brasil, ilustra nitidamente o estereótipo do cidadão do bem. Sua expressão exterioriza o conceito de seriedade e lealdade. Mais do que isso, reforça a figura de um político que não está envolvido em escândalos de corrupção, e que é livre de partidos, sendo seu compromisso com o próprio país (DIBAI, 2019). Dessa maneira, é expresso o caráter nacionalista, representado através da emoção e paixão. Essa paixão pelo Brasil faz com que o indivíduo sinta que está do lado “certo”, pois é pela própria pátria que ele está lutando, não por algum partido.

Bolsonaro revela-se como um herói que luta pelo seu país, e o único capaz de acabar com a corrupção. Como visto, no decorrer da Operação Lava Jato, ele aproveitou o cenário para viajar pelo Brasil, e apresentar-se como um político correto e que combate a corrupção (POTTER, 2018). Ele faz questão de enfatizar suas diferenças em relação a esquerdistas, colocando-os como criminosos que impedem o bom funcionamento da sociedade. Esse conflito faz com que ele coloque sempre o “outro” como o culpado, distante da imagem do cidadão do bem. A identidade de Bolsonaro é representada como um político correto, nacionalista, destituído de padrinhos políticos, pró-armas, pró-valores tradicionais, conservadores e religiosos, anticorrupção, anti-Lula, anti-PT.

4.2 Análise Redes Sociais – Card Instagram



Fonte: Instagram de Jair Bolsonaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpdR2zNgKW1/?igshid=1d0rmj7ofdb7b>. Acesso em: 01 maio 2020.

Pode-se inferir que os elementos persuasivos utilizados nessa peça foram: imagem, emoção, sedução, paixão e a representação. Como afirma Debord (1967), a sociedade do espetáculo pode ser caracterizada como as ligações sociais através da intermediação pelas imagens. A representação de Bolsonaro, como um herói digno de salvar o futuro do país, é espetacularizada, criando ilusões visuais. Sua figura unida à bandeira do Brasil coloca-o como um herói do país, e expressa o caráter nacionalista e a paixão à pátria. O sonho da sociedade por um país diferente é espetacularizado, e Bolsonaro apresenta-se como um político otimista, capaz de realizar esse sonho. Mesmo a peça não contendo texto, a estampa da camiseta vestida pelo personagem tem grande peso persuasivo. Ela expressa a paixão pela nação e mostra que Bolsonaro está naquela posição pelo Brasil, e não por partidos políticos. Faz com que o leitor sinta que está do lado “certo”, pois é pela pátria que ele luta, não por partidos que estão envolvidos em esquemas de corrupção. Isso retoma, de maneira indireta, o conflito com os esquerdistas e a Lava Jato. Dessa forma, o nacionalismo é um elemento explicitamente representado através da bandeira, camiseta e logotipo. A imagem de Bolsonaro torna-se o próprio Brasil.

4.3 ANÁLISE REDES SOCIAIS – BANNER YOUTUBE⁴



Fonte: Wayback Machine, 2018. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181021041900/www.youtube.com/user/jbolsonaro>. Acesso em: 01 maio 2020.

4. Salienta-se que o avatar de Bolsonaro no canto superior esquerdo não faz parte da peça.

A peça contém como elementos persuasivos: a imagem, a emoção, a paixão, o uso de estereótipos, a representação e a religião. O nacionalismo é expresso através do logotipo, imagem e slogan de campanha. Esse sentimento desperta, no leitor, a paixão pelo Brasil, fazendo-o sentir-se um agente de mudança do país. Segundo Citelli (2002), a utilização do estereótipo persuade, através da aparência, e a imagem de Bolsonaro simboliza o cidadão do bem. Ele assume a representação de um líder do povo que está ali pelo Brasil. Essa imagem passa a ser o espetáculo, provocando nos espectadores emoções e um comportamento hipnótico (DEBORD, 1967).

Outro elemento altamente persuasivo é a religião, que está presente na trajetória do personagem, desde o seu nascimento. Seu primeiro contato deu-se através da sua mãe, que era católica. Ao longo da sua história, ele teve ligação com a religião evangélica, e, após perceber que essa bancada havia ganhado força no Congresso, em 2014, aproximou-se ainda mais dessa comunidade. Como visto, segundo Citelli (2002), o discurso religioso tem finalidade autoritária, já que a voz de Deus não pode ser questionada. O locutor concebe uma verdade que não é sua, e sim, de um ser que é tido como a significação de todas as coisas. Se a voz de Deus não pode ser interrogada, tampouco a de Bolsonaro pode.

4.4 Análise Site: Banner Site Oficial de Jair Bolsonaro



Fonte: Wayback Machine, 2018. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181026211644/https://www.jairbolsonaro17.com.br/>. Acesso em: 01 maio 2020.

Pode-se dizer que o banner utiliza como elementos persuasivos: o texto, a imagem, o uso do estereótipo, a emoção e a paixão. O estereótipo é expresso através da imagem de Bolsonaro. Segundo Citelli (2002), esse mecanismo consiste no uso de conceitos já padronizados e normalizados pela sociedade. Além disso, o texto em consonância com a imagem destaca o papel dos eleitores, envolvendo-os em um momento de inflexão. Dessa forma, a peça os empodera, fazendo sentirem que estão no controle, e que a candidatura de Bolsonaro só depende deles. Logo, a mudança do país também está em suas mãos, e o personagem é o canalizador dessa transformação.

Assim, a emoção e a paixão são representadas por meio do amor à pátria, e provocam uma sensação de pertencimento e identidade. Bolsonaro conecta-se com a

nação, despertando um objetivo em comum: livrar o Brasil da corrupção. Nessa linha, ele oferece ao espectador algo que lhe interessa, fazendo-o crer que aquilo lhe trará algum benefício, e, assim, passa a ser um desejo dele. O leitor é incitado a acreditar no que está sendo apresentado (CHARAUDEAU, 2010). A realidade mostra-se a partir do espetáculo por meio de representações. A imagem de Bolsonaro é representada como a de um salvador, e isso torna-se a realidade. Como afirma Debord (1967), a lógica emocional passa a ser a condutora, superando a lógica racional. Assim, a figura de Bolsonaro como um ser fantasioso, capaz de mudar o Brasil, torna-se a única verdade.

4.5 Análise Sites: Banner Site Oficial do Partido Social Liberal (PSL)



Fonte: Wayback Machine, 2018. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181009005018/https://www.psl.org.br/>. Acesso em: 01 maio 2020.

Pode-se inferir que o banner usa como elementos persuasivos: a imagem, o texto, a emoção, a paixão e a religião. O texto junto com a imagem traz o caráter nacionalista, e transmite ao espectador a sensação de pertencimento a um momento importante. Os elementos de emoção e paixão são demonstrados por meio desse sentimento patriota. A peça engloba o leitor, na vitória do primeiro turno de Bolsonaro, mostrando que o povo tem poder de mudar a realidade brasileira, e o personagem é o canalizador desse poder. Ele conecta-se com o Brasil, agradecendo o voto de confiança. Ao referir-se ao Brasil, ele refere-se à nação brasileira, mais especificamente, aos cidadãos do bem que o apoiam. Estes, por sua vez, são aqueles que valorizam as tradições do país e a moralidade da religião. Os valores religiosos são transpostos através do slogan, que coloca Deus acima de todos os outros preceitos. A voz de Deus está acima de todas, e Bolsonaro é o locutor desta. Segundo Citelli (2002), o discurso religioso não pode ser questionado, já que questionar a voz de Deus é pecado. Dessa forma, Bolsonaro também não pode ser interrogado. Segundo Charaudeau (2010), a realidade exprime-se a partir do espetáculo, por meio das representações, e o personagem representa a mudança do Brasil, o progresso, o cidadão do bem, os valores tradicionais, a direita, a religião e o próprio Brasil.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi compreender quais elementos persuasivos foram utilizados nas peças publicitárias desenvolvidas para o candidato Jair Bolsonaro veiculadas na web, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Por meio de uma pesquisa de caráter qualitativo e de cunho exploratório, foi possível verificar que, em síntese, os elementos utilizados foram: imagem, texto, sedução, paixão, dramatização, estereótipo, religião, conflitos e as representações.

Pode-se notar que a imagem teve um grande papel, como dispositivo persuasivo e de emoção e sedução. A figura do personagem está presente em todas as peças, muitas vezes tendo um forte sorriso estampado no rosto, manifestando um ar carismático, um padrão a ser seguido, e representando o Brasil do cidadão do bem. Nessa linha, se existe o bem, logo, na mesma intensidade, existe o mal. Esse mal nem sempre é explicitado, mas o conflito está sempre presente. Ao apontar dessemelhanças com algum oponente seu, visto como um inimigo a ser combatido, Bolsonaro reforça sua identidade. Assim, o personagem cria inimigos, e faz destes um inimigo em comum da sociedade.

Em contrapartida, Bolsonaro manifesta-se como um político que tem paixão pelo Brasil, e que apoiou a Operação Lava Jato e o *impeachment* da ex-presidenta Dilma. Enquanto a população indignava-se, ele mostrava uma luz de esperança, expressando que aquele cenário podia mudar, e colocando-se como um político de direita, capaz de conduzir essa mudança. Assim, foi conquistando o apoio popular, e consolidando sua política anti-esquerdista, anti-PT e anti-corrupção. A partir disso, sua imagem foi crescendo e consagrando-se, nas redes sociais. A população pedia mudança, e Bolsonaro, de maneira clara e direta, falava o que os indivíduos queriam escutar – transposto fortemente nas peças, através da paixão à pátria, expressando o nacionalismo. Nota-se que a imagem de Bolsonaro assume muitas representações, mas acima de todas, está a sua figura como um “mito”. Isso desperta emoções, e seduz o espectador, fazendo-o acreditar no que está sendo retratado. A imagem de Bolsonaro assume a representação do Brasil que ele defende. Assim, a emoção torna-se a lógica mentora e Bolsonaro apresenta-se como o único capaz de honrar a Deus, e salvar a Pátria. O mundo sensível passa a ser a representação do mundo todo, e essa torna-se a única verdade. Assim, a campanha publicitária on-line não é sobre uma aula de política, mas sim, sobre o espetáculo da política.

REFERÊNCIAS

ARCHIVE. [Perfil de Jair Bolsonaro, no Twitter]. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181016201920/https://twitter.com/jairbolsonaro>. Acesso em: 01 maio 2020.

ARCHIVE. [Perfil de Jair Bolsonaro, no YouTube]. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181021041900/https://www.youtube.com/user/jbolsonaro>. Acesso em: 01 maio 2020.

ARCHIVE. [Site de Jair Bolsonaro]. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181026211644/https://www.jairbolsonaro17.com.br/>. Acesso em: 01 maio 2020.

ARCHIVE. [Site do PSL]. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181009005018/https://www.psl.org.br/>. Acesso em: 01 maio 2020.

ARCHIVE. [Site institucional]. Disponível em: <https://archive.org/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

BENITES, A. *et al.* Vida e ascensão do capitão Bolsonaro. **El País Brasil**, [s.l.], 19 out. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/19/politica/1539969259_171085.html. Acesso em: 23 maio 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário - A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária - Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. **Análises do Discurso Hoje**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010. p. 57-78.

CHARAUDEAU, Patrick. A construção da notícia. In: Discurso das mídias. 2.ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2013. p. 131-151.

CIOCCARI, D.; PERSICHETTI, S. Jair Bolsonaro: a construção do personagem político nas eleições 2018. **Revista Tuiuti: Ciência e Cultura**, Curitiba, v. 5, n. 58, 2019. Disponível em: <https://seer.utp.br/index.php/h/article/view/2177>. Acesso em: 19 abr. 2020.

CIOCCARI, Deysi. Jair Bolsonaro: a eleição para além da fachada. **UOL**, São Paulo, 16 jun. 2019. Disponível em: <https://entendendobolsonaro.blogosfera.uol.com.br/2019/06/16/jair-bolsonaro-a-eleicao-para-alem-da-fachada/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

CIOCCARI, Deysi. O atentado contra Jair Bolsonaro: imagem e a violência nas eleições 2018. **Libero**, São Paulo, v. 21, n. 42, p. 127-142, jul./dez. 2018. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1009/937>. Acesso em: 27 jun. 2020.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15. ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

DIBAI, Priscilla Cabral. **A direita radical no Brasil pós-redemocratização: o caso de Jair Bolsonaro**. 2019. 154 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária - Sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas Persuasivas de Comunicação Política**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

JAIR MESSIAS BOLSONARO.

LADEIRA, Francisco Fernandes. Bolsonaro e as várias mídias. **Observatório da Imprensa**, [s.l.], 2018. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/eleicoes-2018/bolsonaro-e-as-varias-midias/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MAZUI, G.; CALGARO, F. De capitão a presidente: conheça a trajetória de Jair Bolsonaro. **G1**, São Paulo, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/de-capitao-a-presidente-conheca-a-trajetoria-de-jair-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 23 maio 2020.

OLIVEIRA, Lisiéle Pires de. **Redes sociais e influência na política brasileira: análise da formação de aspectos da opinião política de jovens eleitores do presidente eleito, Jair Bolsonaro**. 2018. 89 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

PACHECO, Cristina. O protagonismo das redes sociais na eleição de Bolsonaro à presidência do Brasil em 2018. **Histórico**, [s.l.], v. 1, p. 1-18, jan. 2019. Disponível em: <http://meistudies.org/index.php/cia/iac/paper/view/259/129>. Data de acesso: 28 jun. 2020.

POTTER, Hyury. A trajetória política de Jair Bolsonaro. **CartaCapital**, São Paulo, 26 out. 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/a-trajetoria-politica-de-jair-bolsonaro/>. Acesso em: 23 maio 2020.

ROCHA, E.; PEREIRA, C.; AUCAR, B. Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C. (org.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Mauad, 2013. p. 41-67.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SILVA, S.; TORRES, R.; SIMÕES, E. A comunicação lúdica no anúncio publicitário: o jogo discursivo com o leitor. In: UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA. **FCHS (DCEC) - Capítulos de Livros em Editoras Nacionais**. Porto: Esfera do Caos Editores, 2014. p. 305-317. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6605>. Acesso em: 27 jun. 2020.

WEBER, Maria Helena. **Consumo de Paixões e Poderes Nacionais: Permanência e hibridação em espetáculos político midiáticos**. 1999. 384 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 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

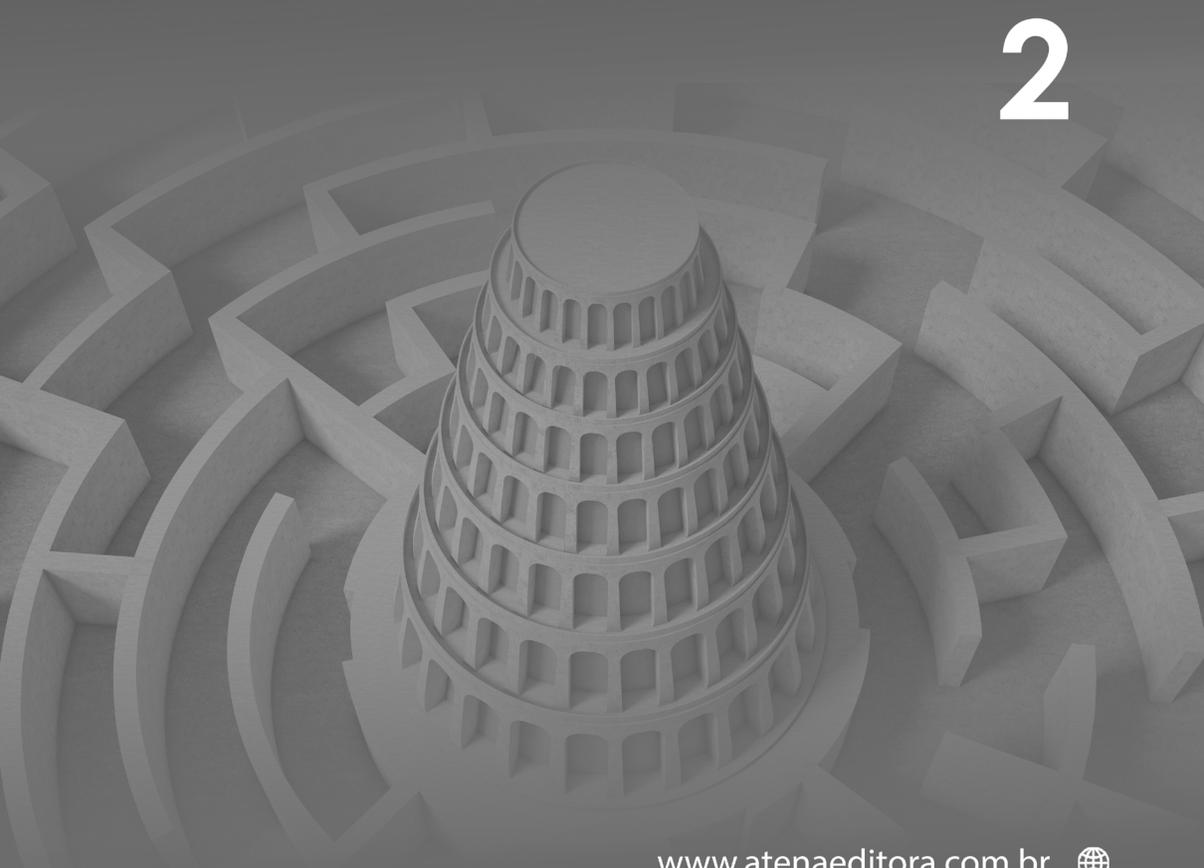
Videoclipes 64, 66, 68, 69, 70, 71, 73, 75, 76, 77, 233

Visualidade 149, 188

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 