

# 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 Internazionale 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 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

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

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

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

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-871-7

DOI 10.22533/at.ed.717211103

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

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

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

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

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

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

## APRESENTAÇÃO

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

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

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

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

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

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

Edwaldo Costa

## SUMÁRIO

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

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

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

JAIR BOLSONARO

Bianca Monti Piazza Lopes

Roberta Fleck Saibro Krause

DOI 10.22533/at.ed.71721110323

**CAPÍTULO 24.....312**

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

Juliana Lopes Ordéas Nascimento

DOI 10.22533/at.ed.71721110324

**CAPÍTULO 25.....321**

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

Paulo Augusto Emery Sachse Pellegrini

DOI 10.22533/at.ed.71721110325

**CAPÍTULO 26.....334**

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

Fernanda Aguiar Carneiro Martins

DOI 10.22533/at.ed.71721110326

**CAPÍTULO 27.....344**

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

André Luís Lourenço

Juliano Maurício de Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.71721110327

**SOBRE O ORGANIZADOR.....358**

**ÍNDICE REMISSIVO.....359**

# CAPÍTULO 2

## A FUNCIONALIDADE DAS ESTRATÉGIAS CRIATIVAS BASEADAS EM HUMOR, IRONIA E DEBOCHE NOS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE

Data de aceite: 01/03/2021

**Marina Aparecida Espinosa Negri**

Instituto de Artes da Universidade Estadual de  
Campinas – IA UNICAMP  
Professora de Faculdades de Comunicação  
Social de São Paulo em Cursos de: Publicidade  
& Propaganda, Jornalismo e Produção  
AudioVisual  
<http://lattes.cnpq.br/2704967773387185>

Trabalho apresentado no GT 9 – INTERCOM Humor,  
do Congresso PENSACOM BRASIL 2015.

**RESUMO:** O presente Artigo tenciona trazer à tona uma reflexão de natureza exploratória, vertida em estrutura discursiva descritiva e ilustrada por breve documentação, sobre a presença dos esquemas criativos fundamentados em estratégias de cunho humorístico, uma das tônicas da emissão publicitária brasileira, observada em maior escala no espectro temporal circunscrito à segunda metade do Século XX em diante. O humor, desdobrado em apelos irônicos, debochados e, eventualmente, *nonsense*, pauta boa parte dos anúncios de bens variados, tangíveis e não tangíveis, hoje veiculados, sugerindo ser um recurso de base confiável na obtenção do interesse e consequente persuasão dos públicos-alvo. No entanto, em face de sua equivocada aplicação ó [SE], desvios de significado ó [SO], verificados no escopo de determinadas peças, aquecem questionamentos

sobre a eficácia de tal estratagem, o qual, em certos casos, revelou-se arriscado, chegando a corromper o sentido das mensagens e a comprometer a imagem mercadológica de marcas estelares.

**PALAVRAS-CHAVE:** Criação Publicitária, Humor, Deboche, Ironia, Conotação.

### 1 | INTRODUÇÃO

Tão variadas e numerosas são as definições disponíveis de humor, quanto o são suas aplicabilidades. A palavra humor era bastante conhecida na medicina dita humoral da remota Grécia Antiga. Para os gregos, o humor representava, em definição plena, os quatro fluidos corporais, os quais, naquela época, eram vistos como reguladores orgânicos responsáveis pela saúde física e a condição emocional do indivíduo.

Em versões dicionarizadas, como, por exemplo, a do Minidicionário Larousse, a direção se mostra outra: 'Humor é a capacidade humana de valorizar o cômico, o pitoresco, o absurdo ou o insólito'. E ainda: 'Mais do que uma disposição do espírito - como se lê em quase todas as definições já dicionarizadas em Língua Portuguesa – o humor é uma posição do espírito. Uma postura que possibilita uma visão não convencional da vida, uma visão desmistificadora da existência humana'. (RABAÇA, 1987).

Há ainda, as compreensões de humor relativas a âmbitos específicos diversos, como os da Psicologia ou da Biologia; as que apresentam índole descritiva científica, cuja autoria se reporta ao refinamento mais subjetivo advindo de filósofos, sociólogos, psicanalistas, linguistas e intelectuais de diferentes matizes; até as notadamente informais, expressas através do entendimento da esfera leiga, composta por artistas, comediantes, publicitários, *performers* e agentes midiáticos em geral.

Recorrendo-se à longínqua, mas não desatualizada concepção do filósofo e diplomata francês Henri Bergson (1859 – 1941), autor do livro referência no tema, *O Riso – Ensaio sobre a significação do Cômico* (1901), uma afirmação sobre humor, vista ainda hoje como consensual assinala que ‘a comicidade imita a vida’. Em semelhante avaliação, Sigmund Freud pontifica: ‘O humor tem não só algo de liberador, análogo nisso ao espirituoso e ao cômico, mas também algo de sublime e elevado’.

Para Charles Chaplin, o humor parecia ser uma rota de fuga ou, em sua descrição pessoal, ‘uma salvadora válvula de escape’, ou seja, um remédio necessário ao alívio das amarguras da vida, ideia que se deduz a partir de uma de suas mais famosas declarações: ‘O humor alivia-nos das idiossincrasias e vicissitudes da vida, ativando o nosso senso de proporção e revelando-nos que a seriedade exagerada tende ao absurdo’.<sup>1</sup>

De toda maneira, ao se analisar ainda que superficialmente essa gama (ainda incompleta) de multiformes visões<sup>2</sup>, percebe-se de imediato que, não obstante se trate de um conceito universal, existe assimetria no modo como o humor se codifica, se aplica e se interpreta. Para os estudiosos, de modo geral, o humor é um elemento de alta significação, ou seja, fundamental para o estudo da condição humana, ponto relevante para se entender as dinâmicas comportamentais, as crenças, religiões, hábitos, traços culturais, costumes e paradigmas das sociedades, ao longo de toda a História da Humanidade.

O recorte que diz respeito à multiplicidade conceitual de humor, a seu emprego exagerado e nem sempre bem sucedido em Criação Publicitária, bem como aos consequentes resultados que essa aposta criativa pode produzir às marcas, formulam o enfoque central deste trabalho.

---

1. Citações nesta página expostas estão todas disponíveis *on line* em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-humor-na-propaganda-como-ferramenta-de-persuasao/6893/#ixzz3rq3Tfw m6>>

2. Em sentido lato ou dicionarizado, humor é um substantivo abstrato de gênero masculino, com origem no latim *humore*, que significa boa disposição do ânimo de uma pessoa ou a sua veia cômica.

· Em termos de empregabilidade, o termo humor é aplicado ao estado de espírito humano, e, por esse motivo, muitas vezes se considera que uma pessoa está de ‘bom ou de mau humor’.

· No âmbito da Psicologia, o humor é relativo a uma atitude benevolente que realça o grotesco de um comportamento sem a frivolidade do cômico, nem a crueldade da sátira.

· No contexto da Biologia, humor se refere a qualquer líquido que atue normalmente no corpo, principalmente dos vertebrados (bilis, sangue, linfa etc.).

Notas adaptadas de *links* disponíveis *on line* em: <<http://www.significados.com.br/humor/>> Acesso aos 30/11/2015.

## 2 I CRITÉRIOS DE ANÁLISE E CORPUS DO TRABALHO

Para a execução de uma análise que se possa absorver como menos imprecisa de enunciados publicitários fundamentados em esquemas de humor, foram adotados alguns critérios que delimitam o campo focado, atuando de forma conjunta:

1. Como base de observação => o corpus deste estudo, composto por três anúncios veiculados no país, em 2015, dos anunciantes: BomBril, Meritor e Itaipava.
2. Como base legal => o estatuto e os princípios do CONAR (Conselho de Auto Regulamentação Publicitária).
3. Como base teórica autoral => uma parcela do ideário dos já citados Sigmund Freud, criador da Psicanálise; Henri Bergson, autor especialista na relação entre a comicidade e a sociedade; sendo ambos tangentes que mostram sintonia com a questão do humor na Publicidade.
4. Como base linguística => recursos de estilo apropriados à Redação Publicitária.

Cumpra assinalar aqui a observação de que, de acordo com o Artigo 18, inscrito no CONAR, ficam estabelecidas as distinções que se seguem em literalidade:

Para os efeitos deste Código <sup>3</sup>(e, por conseguinte, deste Artigo):

- a) A palavra 'anúncio' é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a Publicidade realizada em espaço ou tempo, pagos pelo Anunciante;
- b) A palavra 'produto' inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela Publicidade;
- c) A palavra 'consumidor' refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Estabelecido esse aporte, circunscreveu-se a premissa de que o anúncio publicitário de viés reconhecidamente humorístico, a fim de se configurar como tal, deve emitir, em alguma medida, mensagem de expressão calçada na informalidade e fazer alusão explícita ou indireta a fatos, situações e bordões inscritos em realidades temporais, contextuais ou momentâneas, de repercussão massiva no ambiente mercadológico onde transitam as marcas e os consumidores. Absorver as nuances dos contextos em que se instaura é passo crucial na elaboração dos enunciados publicitários. Na função de comunicação massiva com vistas ao convencimento e à adesão, desconsiderar qualquer traço fora do esquadro contextual pode custar caro a uma marca anunciante e vir a provocar consequências encadeadas, a curto prazo.

O anúncio seguinte, produzido na década de 60, tem em sua conformação verbo-visual a imagem constrangedora de um carro batido encimando o título: 'Mais cedo ou

3. Trecho literalmente extraído do Capítulo I do CONAR.

mais tarde sua esposa vai dirigir. Esta é uma das razões para você possuir um VW', e sequenciado por um texto colunado e longo, onde se lê um manifesto sobre a ousadia do sexo frágil em se atrever a dirigir, mesmo sem ter as mínimas condições motoras e emocionais para isso.



Figura 1: Anúncio impresso em p x b, de Volkswagen – 1961.

Extraída do *website* da ALMAP-BBDO em: <[www.almappbdo.com.br](http://www.almappbdo.com.br)> Acesso aos 3/11/2015.

A peça tem obviamente a intenção precípua de ser engraçada e, de fato, à época em que foi veiculada, conseguiu obter esse efeito em larga escala, sem causar nenhum tipo de desgaste, críticas ou reivindicações. Não levantou bandeiras, não foi julgada improcedente ou depreciativa. Foi, antes, recebida sem sobressaltos e se inseriu no patamar da Publicidade dita 'bem sacada', aquela que faz todos rirem. O contexto sócio-cultural daquela fase permitia esse tipo de brincadeira, aceita, então, como ingênua e inconsequente. Se, no entanto, fosse midiaticado no mundo de hoje, para a sociedade de hoje, com os valores de hoje, esse humor seria interpretado como ofensivo às mulheres e abriria um precedente grave em relação à marca, podendo ser capaz de abatê-la com severidade.

Uma breve menção em relação ao Referencial Bibliográfico aqui adotado se faz necessária: é refutável a presunção de que, pelo fato de a bibliografia selecionada para este artigo não apresentar obras datadas de momentos mais próximos da atualidade a faça ter pouca reverberação significativa e/ou fundamentação lógica convincente no circuito acadêmico concernente à área de estudos da Comunicação Social. Ela se justifica

conforme disposta por conta das ideias nela contidas, as quais ainda procedem e podem ser inseridas nos padrões de análise e aplicação usuais na contemporaneidade.

### 3 | A RECORRÊNCIA AO HUMOR COMO ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Se para Henri Bergson (2001), o humor tem status compatível ao de uma ciência: 'O humor é a transposição do moral para o científico. O humor realiza-se através de termos concretos, de detalhes técnicos e fatos precisos', para Sigmund Freud, o humor é uma necessidade emocional do ser humano, a ser satisfeita. Em seu *Estudo sobre Chistes* (1977 - p. 259) o psicanalista classifica o riso como instintiva procura pelo prazer, saída para o afastamento das vicissitudes da vida cotidiana, ou, como ele próprio nomeia informalmente: 'caminho para o descanso da alma'. Na citada obra, as ponderações de Freud sobre o riso (reação físico-emocional decorrente, em tese, na maior parte das vezes do humor), a seguir, em síntese sumarizada, se podem explicitar da seguinte maneira:

- A procura do prazer humorístico ocorre pela necessidade de o receptor / leitor / ouvinte desviar e afastar a possibilidade do sofrimento ⇔ forma criativa de revelar e analisar o homem.
- O prazer se configura no riso ⇔ empatia decodificatória do receptor com o enunciado.

Em semelhante visão, o parecer do celebrado redator Washington Olivetto, hoje *chairman* da Agência W/McCann, encontra eco no ideário do psicanalista, já que de acordo com sua vivência, há considerável desvirtuamento nas projeções que a Publicidade impõe em seu manifesto concreto, bem como um assumido exagero na idealização de modelos de vida e constante reiteração de estereótipos. Para ele, 'a Publicidade vende uma imagem de vida idealizada demais e, geralmente, quando se faz uso do humor na criação das peças, fica-se mais próximo do consumidor comum, por conta da quebra dessa perfeição'. Estendendo seu ponto de vista sobre essa temática, e se aproximando ainda mais da opinião de Freud, o criador prossegue asseverando que 'o humor é uma válvula de escape para as angústias cotidianas, que nos coloca criticamente em frente à realidade, preservando o aspecto lúdico.

Em tempos difíceis, o humor cresce e se torna quase um serviço de utilidade pública'. (Apud FEDRIZZI, 2003). Criador estelar, Olivetto é o responsável direto pela idealização de um sem número de campanhas publicitárias e da criação de mascotes / personagens antológicos amplamente conhecidos e marcantes na memória nacional, sendo seu mais conhecido legado o Garoto BomBriL, eternizado na atuação gaguejante do ator de teatro Carlos Moreno, que protagonizou o primeiro comercial da marca em 1971<sup>4</sup>, tendo sido

4. Figura 2: 'Garoto BomBriL' entrou para o *Guinness Book* como a campanha que ficou mais tempo no ar em toda a história da Propaganda mundial. Em 2004, ao fim do seu contrato com a Bombril, o ator Carlos Moreno ostentava a marca de 337 comerciais gravados para a empresa, atuando como protagonista.

eleito o maior sucesso em relação à interação com o público e à alavancagem de vendas de um produto na História da Publicidade Brasileira.



Figura 2: Garoto BomBril => Marco do Humor parodiado e leve na Publicidade brasileira.

Disponível *on line* em: [http://imagens.us/marcas/bombril/index.php?imagem=bombril%20\(1\).jpg](http://imagens.us/marcas/bombril/index.php?imagem=bombril%20(1).jpg) Acesso aos 30/11/2015.

Trata-se de um exemplo eloquente de uso bem equacionado do humor propriamente dito, em que o ótimo resultado final favorece e se espalha com equidade a todos os agentes envolvidos nessa cadeia de ações, assim nomeados: Anunciante / Produto / Marca / Agência de publicidade / Criador da campanha / Protagonista da campanha / Público consumidor. Na grande maioria das inserções, esse trabalho criativo, sob a visão linguística teórica, potencializou a utilização do recurso de estilização Paródia, aproveitando-se jocosamente de casos e de personalidades em evidência momentânea, tática que formaliza o denominado Anúncio Contextualizado, mais popularmente conhecido como Anúncio de Oportunidade, ou ainda, Anúncio *Tie In*, abaixo ilustrado por alguns exemplos veiculados no Brasil em épocas distintas, com similar margem de aceitação e empatia.

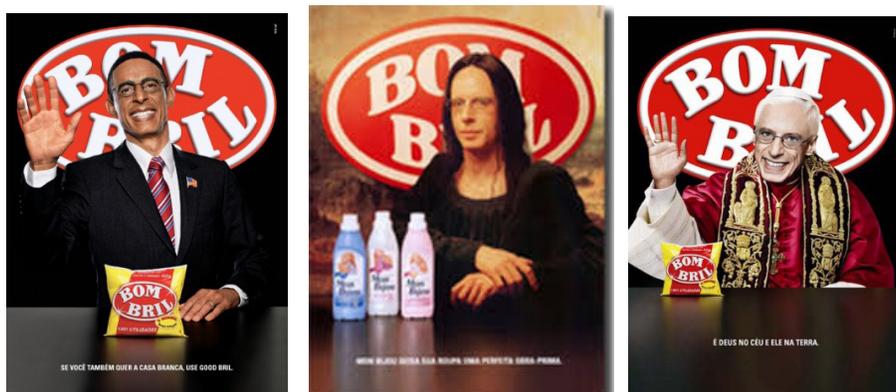


Figura 3: Uso eficaz de Paródia como recurso criativo para caracterização positiva do Humor em Criação Publicitária.

Disponível *on line* em: [http://imagens.us/marcas/bombril/index.php?imagem=bombril%20\(1\).jpg](http://imagens.us/marcas/bombril/index.php?imagem=bombril%20(1).jpg) Acesso aos 30/11/2015.

A correta aplicação do recurso Paródia sobrevalorizou igualmente um anunciante menor que, em contraste do gigante BomBril, tinha de início, discreta presença mercadológica: um Hortifruti do estado do Rio de Janeiro, bastante inexpressivo até se consagrar como marca anunciante pelo mérito de uma das mais comentadas campanhas publicitárias da atualidade. Parodiando e associando, mediante extrema habilidade, títulos de filmes cinematográficos com a safra de legumes, hortaliças e frutas em alta nas estações, os criadores buscaram harmonizar ambos os fatores e deram vida a anúncios despretensiosamente chamativos e bem humorados, como os que se apresentam na sequência:



Figura 4: Campanha do Hortifruti – 2014

Anúncios extraídos *on line* do link: <<http://newserrado.com/2011/07/23/mais-propagandas-criativas-da-horti-fruti/>> Acesso aos 30/11/2015.

O investimento em outro recurso criativo, plenamente indicado à Criação Publicitária, o Trocadilho, costuma atestar o bom uso do Humor na Publicidade e, mesmo que, considerado adequado a produtos a rigor não facilmente comercializáveis, como um dicionário, por exemplo, ele, numa boa dosagem, pode reverter em excelente escolha, conforme se verifica na campanha inusitada do Dicionário Aurélio, por ocasião da outorga

do Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. Um dos tópicos mais difíceis na abordagem dessa campanha era a o espalhamento da convicção então formada pela retirada do trema do vocabulário vigente. Numa decisão inesperadamente bem vinda, todo o escopo do trabalho criativo deu-se sobre a aglutinação imprevista da função do dicionário com máximas populares e questões sexuais, duetos considerados praticamente impensáveis, ou talvez inexequíveis, à primeira vista. Porém, com a originalidade e a atração que o Trocadilho pode angariar, as peças adquiriram um ar engraçado, alto impacto e fácil assimilação por parte do público. Conseqüentemente, a suposta aridez do produto foi transformada em piadas bem recebidas no geral.



Figura 5: Anúncios impressos elaborados com base de humor vertido no recurso Trocadilho. Anúncios extraídos *on line* do link: <[www.mundodasmarcas.com.br](http://www.mundodasmarcas.com.br)> Acesso aos 13/11/2015.

Há de se ressaltar, entretanto, que anúncios mais recentes, fundamentados na enganosamente infalível parceria Humor & Publicidade não têm conseguido obter equivalente familiaridade e interação com o público receptor livre, menos ainda com seu público-alvo. O ano de 2014 e mais fortemente o de 2015 firmaram-se como espectros temporais pródigos nesse dúbio desempenho da Criação Publicitária. Momentos de graves riscos, aparentemente não calculados, em que não faltaram exemplos de peças conceitualmente mal formalizadas, produziram propositada ou inconscientemente um indesejado amálgama entre o que se tipifica em tese como humor e aquilo que se categoriza como deboche e ironia, confusão denotativa essa que as colocou na alça de mira de constantes e acirradas críticas, disseminadas por entidades de classe, frentes representantes de gêneros, associações, sindicatos, profissionais e grupos correlatos que personificam interesses específicos e se pronunciam em nome da coletividade.

Mais do que tudo isso, como se verá a seguir nos casos arrolados como base de análise deste estudo, trata-se de peças que, em virtude da recorrência indevida a esquemas tidos como humorísticos, traduzem-se formalmente como preconceituosos e anacrônicos, além de confrontar a proposição máxima do Código de Ética, instrumento regente da atividade publicitária, assim descrita no Artigo 20: 'Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade'.<sup>5</sup>

## **4 | O EMPREGO DO DEBOCHE E DA IRONIA COMO ESTRATAGEMAS DE HUMOR EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

As definições aplicáveis aos substantivos abstratos Deboche e Ironia são também tão diversificadas quanto as que se destinam a Humor, conforme explicitado anteriormente. No caso específico do Deboche, sua conotação principal é o prejuízo consciente aos atingidos, sendo compreendido, em si, como ato de razoável gravidade, que fere normas e princípios, por incorrer em dano eventual e/ou ofensa dirigida a terceiros. É viável a admissão sintetizada e informal de que aquele que comete deboche exhibe atitude desrespeitosa perante a lei, a ética e a moralidade. Em versão dicionarizada, deboche é visto como abuso, libertinagem e, também, licenciosidade. Como sinônimas aceitáveis do termo, arrolam-se entre outras, as seguintes: desregramento, devassidão e tripúdio. Uma atualização para essa ação ou palavra vem do Inglês e encontra cada vez mais rápida disseminação mundial: *Bullying*.

Já, no caso de Ironia, o alcance e o propósito de significação são virtualmente diferentes. Ironia é a utilização de palavras que manifestam o sentido oposto do seu significado literal. Dessa forma, a Ironia afirma o contrário daquilo que se quer dizer ou do que se pensa. Ironia é uma espécie de arte para fazer troça de alguém, de denunciar, criticar ou de censurar em bom estilo algo ou alguma coisa. Sugere valorizar algo, quando, na realidade, pretende desvalorizar, e vice-versa. Se for implementada pessoalmente, pode incluir também um aparato físico suporte, como: gestos, olhar, timbre de voz e outros, no intuito de caracterizar e garantir o objetivo final do ato. Apesar disso, a Ironia não é apenas usada em relação a uma pessoa, mas também para fazer referência a uma situação ou acontecimento engraçado, místico, político ou curioso. No caso da Criação Publicitária, percebe-se que a Ironia é um estratagema por vezes subtilizado, dada a relação desproporcional existente entre a potência intrínseca que possui e o baixo número de vezes em que é manipulado com êxito.

Considerados ramificações secundárias da ferramenta mestra Humor, tanto o Deboche quanto a Ironia aparecem não raro de modo equivocado e infantilizado em peças publicitárias brasileiras e, de uma forma ou de outra, acabam por entediá-las e mesmo ofender interlocutores diversos, alguns até mesmo improváveis.

5. Trecho literalmente extraído do Capítulo II do CONAR.

## 5 | TRÊS EXEMPLOS REAIS DE USO EQUIVOCADO DO HUMOR EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

### Ilustração I:

#### Campanha da Cerveja Itaipava ⇔ Indução ao Machismo.

Com o objetivo pressuposto de parecer ou de ser um enunciado ⇔ [SE]<sup>6</sup> engraçado e picante, o comercial de 30” do produto em questão baseia-se em um forte apelo erótico, personificado na presença da modelo Verão, mulher de aparência hiperssexualizada, provocante, e ao mesmo tempo servil aos homens dominadores que a circundam. Enquanto se deleitam em olhar suas formas, fazem-lhe pedidos para trazer-lhes cerveja gelada, para que ande mais devagar, ou rebole.

Criticado por muitos e encarado como redundante, machista e depreciativo da condição da mulher ⇔ [SO] o comercial teve vida curta mediante o seguimento de tal linha argumentativa e precisou de imediata correção de rumos enquanto conjunto de campanha, para tentar manter positiva a imagem da marca frente ao público. É possível que o desdém a essa campanha se deva à suposição de que os criadores tenham se fixado na ideia ortodoxa (mas errônea) de que o público consumidor de cerveja, majoritariamente composto por homens, valoriza e se identifica com exatamente essa mensagem vulgarmente humorística, sensual e masculinizada da bebida. Entretanto, em um mundo cada vez mais volátil, que presencia a derrocada de tradições, conceitos e formas de comportamentos, a prudência e a observação detida quanto ao emprego adequado do arsenal de recursos criativos teriam feito toda a diferença.

Neste caso, em lugar da graça, se produziu um libelo (caricato) ao machismo.

---

6. [SE] e [SO] são siglas utilizadas para definir as instâncias: Significante e Significado, respectivamente.

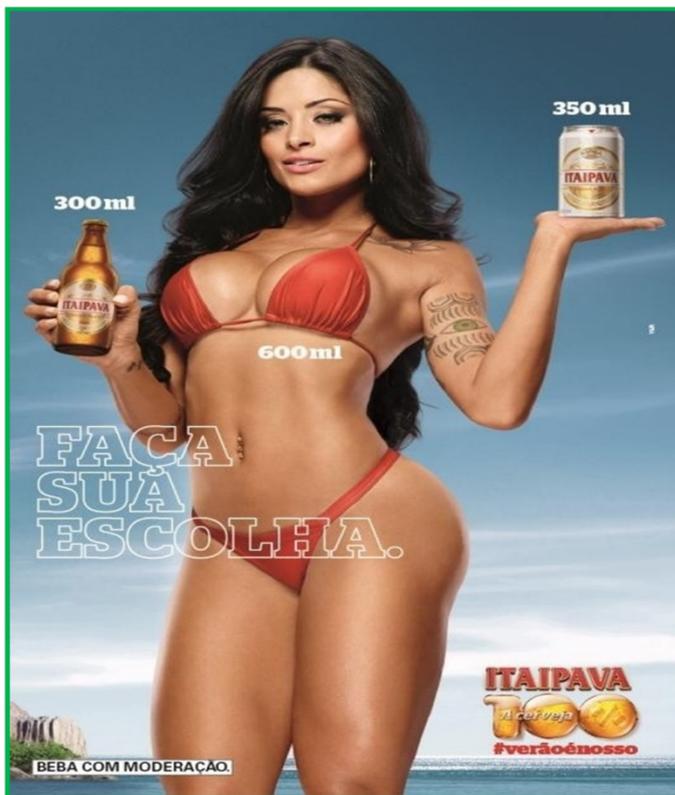


Figura 6: Anúncio impresso da Cerveja Itaipava calcado em apelo supostamente humorístico ⇔  
Reiteração do Machismo.

Extraída *on line* do link: <[www.mundodasmarcas.com.br](http://www.mundodasmarcas.com.br)> Acesso aos 30/11/2015.

Atualmente, a campanha de Itaipava, se por um lado, mantém a personagem Verão ainda insinuante e seminua em todas as peças veiculadas, por outro, optou por uma nova concepção. Nos comerciais agora em veiculação nacional, todos os homens frequentadores do mesmo bar onde ela trabalha como garçonete, agora aparecem em cena acompanhados de mulheres, no papel de namoradas ou esposas. Mesmo sugerindo inverossimilhança, todas elas contracenam com Verão simpaticamente e a tratam como uma espécie de aliada em sua luta contra a infidelidade dos companheiros, sendo prontamente auxiliadas por ela. Essa guinada, ainda em fase de teste de recepção, foi a resposta dos responsáveis pela campanha à mal sucedida aplicação do humor em seu aspecto original.



Figura 7: Campanha BomBril com alusão humorística à superioridade feminina ⇔ Depreciação dos homens.

Extraída *on line* do link: <[www.ccsp.com.br](http://www.ccsp.com.br)> Acesso aos 3/10/2015.

No caso da campanha institucional da marca BomBril, capitaneada por três mulheres de destaque na mídia brasileira - a cantora Ivete Sangalo e as humoristas Dani Calabresa e Mônica Iozzi -, que fazem piadas leves com os homens ⇔ [SE], o recado final obtido se enquadra como demonstração flagrante de deboche, e não precisamente de humor. Tal conclusão se mostra pertinente, visto que já nas primeiras semanas de veiculação da campanha, consumidores do sexo masculino sentindo-se ofendidos com uma declaração feita com base em trocadilho, acionaram o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e pediram a interdição de todas as peças e especialmente do comercial de 30”.

O argumento chave dos reclamantes baseou-se no entendimento de que o trio feminino rebaixa e ridiculariza os homens, mediante a frase: ‘Toda mulher é uma diva e todo homem é diva-gar’... ⇔ [SO]. A campanha foi objeto de investigação pelo órgão regulador e retirada de veiculação em qualquer meio de divulgação durante certo tempo; no entanto, logo retornou ao ar, sem explicações ou justificativas de fato convincentes.

Exagero, excentricidade, injustiça, falta de galhardia são justificativas que poderiam explicar essa reação de rebote por parte do público ofendido, a qual, entretanto, se devidamente observada à luz do que no presente artigo se discute, pode facilmente representar um caso a mais de uso indevido de Humor na Publicidade, agora com convergência à exaltação do Feminismo.

**Ilustração III:  
Calendário das Autopeças Meritor ⇔ Ridicularização do Transgênerismo.**

No calendário das autopeças Meritor, em tempo, interditado pelo CONAR, a intenção norteadora presumível de seus criadores era a de provocar muitos risos, quando se compreendesse seu (suposto) engraçadíssimo recado final. Concebida em duas páginas em tamanho A3, a peça tem em sua apresentação um elenco de doze figuras femininas exuberantes, sumariamente vestidas, todas em poses insinuantes, representando os meses numerados do ano, sem qualquer inscrição verbal como suporte.

A primeira página é um *Teaser*<sup>7</sup> sugestivo do que virá a seguir ⇔ [SE]. A segunda página responde à primeira, com imagens das mesmas figuras femininas perfiladas ao lado de Carteiras de Identidade com fotos de homens, suportadas pelo título: 'Se não é original, mais cedo ou mais tarde, você sente a diferença'. Depreende-se a partir dessa junção, que se tratava de transgêneros e não de mulheres. Conclui-se também, que, para um homem, manter um relacionamento íntimo com transgêneros não seria bom, nem aceitável; muito melhor seria a ele relacionar-se com mulheres de verdade ⇔ [SO].

Esse calendário foi surpreendentemente elogiado e premiado pelo Clube de Criação de São Paulo - CCSP, uma das mais sérias e respeitadas entidades coligadas ao circuito publicitário do Brasil, como uma das melhores peças com humor já concebidas pela Publicidade. Ao mesmo tempo, tornou-se objeto de repúdio quase irrestrito, originando reportagens de repúdio, postagens indignadas em redes sociais e apartes acalorados em eventos ligados à Publicidade por todo o país.

---

7. *Teaser* é o nome técnico de uma peça criada sem a assinatura declarada - verbal ou visualmente - de seu anunciante, cujo propósito é fomentar expectativa em relação a uma mensagem que a sucederá como resposta, tendo esta, então, por sua vez, o nome do anunciante exposto. O *Teaser* antecede o Anúncio propriamente dito.



Figura 8: Calendário das autopeças Meritor baseado em dose arriscada de humor ⇔ Ridicularização dos transgêneros.

Extraída *on line* do *link*: <[www.ccsp.com.br](http://www.ccsp.com.br)> Acesso aos 2/11/2015.

## 6 | ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Em Criação Publicitária, o uso coerente do recurso Humor, ao longo do tempo,<sup>8</sup> e, mormente, nos dias atuais, pode ser visto como ferramenta recorrente na busca da persuasão, sendo capaz de provocar atração e memorização por parte do público receptor, sobrevalorizando e fixando a imagem de marca do bem anunciado.

No Brasil, é estratégia quase preferencial de Comunicação, visto que se coaduna com a cultura popular do país. O maior dos problemas verificados com a aplicação desse esquema reflete-se na aproximação com o que se pode definir e interpretar como anacronismo, deboche, exagero ou impropriedade, na maior parte dos casos, como ocorrido nas peças aqui analisadas. Sair do tom correto é uma possibilidade ameaçadora e cada vez mais possível aos criadores, o que pode levar as mensagens emitidas a ferir a ética e a esbarrar em princípios constitucionais.

Estudar com maior afinco o alcance das ideias divulgadas e sua repercussão em relação à imagem das marcas que as assinam seria o primeiro degrau a se subir na escala de prioridades de execução da correta Criação Publicitária destes novos tempos, em que o politicamente correto é a palavra de ordem.

## REFERÊNCIAS

BERGSON, Henri. *O Riso - Ensaio sobre a significação do Cômico*. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2001.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade. A linguagem da sedução*. São Paulo: Ed. Ática, 2002.

FEDRIZZI, Alfredo. *O Humor abre corações. E bolsos*. Rio de Janeiro: Ed. Negócio, 2003.

FREUD, Sigmund. *Os chistes e sua relação com o inconsciente. Obras psicológicas completas*, Vol. III. Rio de Janeiro: Ed. Imago, 1977.

GADE, Cristiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: Ed. EPU, 1980.

GOLDSTEIN, Jeffrey H. & MCGHEE, Paul. *The psychology of humour*. New York: Academic Press, 1972.

GROTJAHN, Martin. *Psicologia del humorismo*. Madrid: Ed, Morata, 1961.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Ed. Atlas, 1980.

LANGE, Talvani. *Humor na Publicidade Comparativa*. São Paulo: EDUSP, 2001.

LEVINE, Jacob. *Motivation in humour*. New York: Thaterton Press, 1969.

8. Acesso *on line* a mais materiais correlatos no *link*: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-humor-na-propaganda-como-ferramenta-de-persuasao/6893/#ixzz3rqBSMVpM>>

MARCONDES, Pyr. **Uma história da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2011.

OSBORN, Alex F. **O poder criador da mente**. Trad. de E. Jacy Monteiro. São Paulo: Ed. IBRASA, 1965.

PACKARD, Vance. **Nova técnica de convencer**. Trad. de Aydano Arruda. São Paulo: Ed. IBRASA, 1980.

PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**, Vol. II. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2007.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. Trad. de Aurora F. Bernardini & Homero F. de Andrade. São Paulo: Ed. Ática, 1992.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ed. Ática, 1987.

RIES, Al & TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do Marketing**. Tradução de Barbara T. Lambert. São Paulo: Makron Books, 1993.

ROZA, Luiz Alfredo de Garcia. **Freud e o inconsciente**. 13. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 1998.

YOUNG, James Webb. **Técnica para produção de idéias**. São Paulo: Ed. Nobel, 1994.

## Artigos

BOTTACIN, José Sérgio. **Nossa publicidade começou muito engraçada**. *Revista Mercado Global*. P. 06 a 12.

HARLOW, Harry F. **The anatomy of humor**. *Impact of Science on Society*. 19 (3): 225-239, 1969.

JOLIBERT, Alain & ALMEIDA, Sonia T. **A influência do humor sobre a compra impulsiva**. *Revista de Administração*. S. Paulo, 28 (4): 36-50. Out / Dez, 1993.

MADDEN, Thomas J. WEINBERG, Marc G. **Humor in Advertising: A Practitioner View**. *Journal of Marketing Advertising Research*. 24 (4): 23-79, 1984.

PERRY, Stephen D, JENZOWSKY, Stefan A., et alii. **Using Humorous Programs as a Vehicle for Humorous Commercials**. *Journal of Communication*. Philadelphia, 47 (1): 20-39. Winter, 1997.

ROSE, Randal, MINIARD, Paul W. et alii. **When Persuasion Goes Undetected: The Case of Comparative Advertising**. *Journal of Marketing Research*. 30 (3): 315-30. August, 1993.

STERN, Barbara B. **Advertising comedy in electronic drama**. *European Journal of Marketing*. 30 (9): 37-59, 1996.

### **Monografias**

INÁCIO, Rosane Kellen Rocha & ABI-SÁBER, Ângela. **O Humor na Propaganda com ferramenta de persuasão**. Monografia apresentada ao Curso de Especialização em *Marketing* e Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH, 2008.

### **Periódicos**

Revista Melhor Gestão de Pessoas. Ed. Segmento: Dez / 2001- Publicação Mensal.

### **Websites**

Portal da Propaganda. Disponível *on line* em: <[www.portaldapropaganda.com/comunicacao](http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao)>

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Análise Fílmica 126

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

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

### C

Cinema Brasileiro 112, 115, 118, 124, 125

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

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

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

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

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

### D

Desmonte da Ebc 41

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

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

### E

Ecopropaganda 138, 139, 144, 148

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

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

Estilo Televisivo 149, 150, 160, 162

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

Experiência Comunicável 1, 4, 6, 7, 14

## **F**

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

## **I**

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

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

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

Inovação Tecnológica 45, 51, 54

## **J**

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

Jornalismo Cultural 112, 124

## **L**

Legislação de Mídia 33

Leitura Crítica 93, 99, 105

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

## **M**

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

Mercado de Música 45, 51

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

## **N**

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

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

## **O**

Oligopólios 33, 35, 42

## **P**

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

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

Práticas Profissionais 57, 165

Precariedade 126, 127, 129, 130, 136

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

## **R**

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

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

## **S**

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

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

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

## **T**

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

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

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

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

## **V**

Vestibular 56, 61

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

Visualidade 149, 188

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



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

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

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

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

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



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

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

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

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