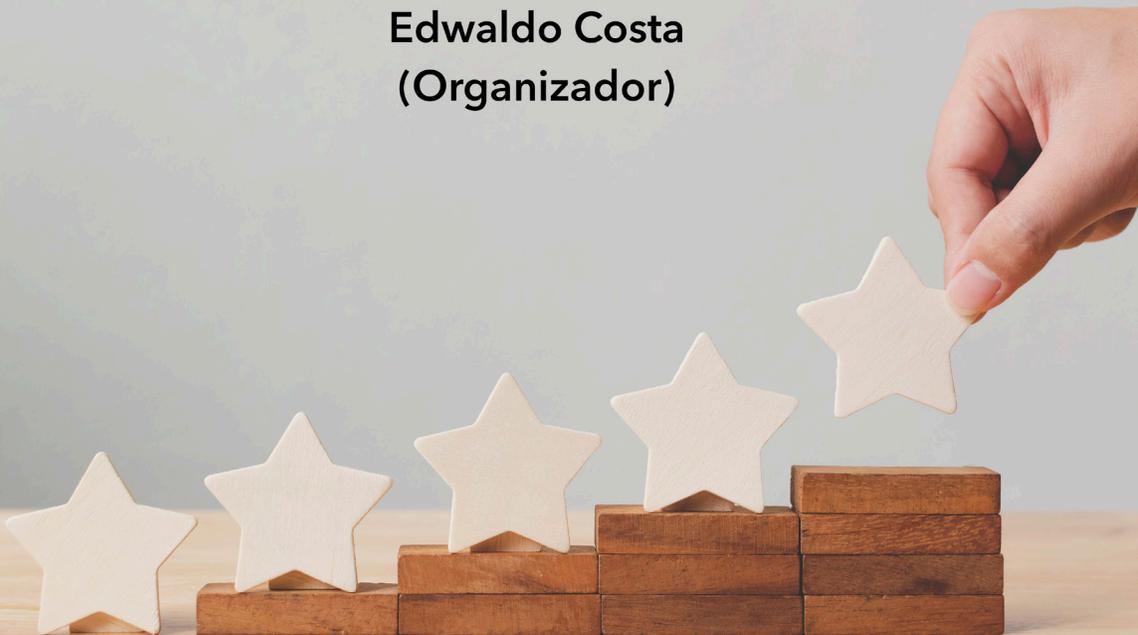


**Atena**  
Editora  
Ano 2021

# Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em  
Organizações e Relacionamentos

**Edwaldo Costa**  
(Organizador)



**Atena**  
Editora  
Ano 2021

# Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em  
Organizações e Relacionamentos

**Edwaldo Costa**  
(Organizador)



**Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da Capa**

Shutterstock

**Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

**Revisão**

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



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

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

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

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

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

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

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

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

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto 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  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
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. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
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  
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
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 Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
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 Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí  
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. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco  
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 Federacl 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  
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
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. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí  
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  
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo  
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,  
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 Pietrobon – 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. Adailson 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  
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais  
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras  
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. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina  
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª 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. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá  
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 Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará  
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri  
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 Albornoz – 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/UFPA  
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. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu  
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  
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo  
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. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais  
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi  
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília  
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

# Ciências da comunicação: chave para a ascensão em organizações e relacionamentos

**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Edwaldo Costa

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C569 Ciências da comunicação: chave para a ascensão em organizações e relacionamentos / 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 978-65-5983-109-8  
DOI 10.22533/at.ed.098212605

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

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://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

Este e-book lança um olhar para a Comunicação, mais especificamente sobre a atividade de partilhar informações como alicerce da vida em sociedade. Os textos que o compõem são reflexões que visam compreender os contornos que a Comunicação e seus componentes estabelecem entre si e com outras tessituras sociais. Trata-se, portanto, de uma necessária atitude crítica diante do campo em toda a sua complexidade, para mirar suas reconfigurações, seus atravessamentos e os sentidos que os fatos comunicacionais produzem na contemporaneidade. Neste e-book apresentamos 14 capítulos de 30 pesquisadores brasileiros e estrangeiros.

Os capítulos analisam uma pluralidade de questões, apresentando problemas de pesquisas que abrangem: as práticas comunicativas de brasileiros e venezuelanos interiorizados pela Operação Acolhida; a compreensão de como publicações realizadas no Twitter conseguem agendar o jornal A Folha de São Paulo em sua versão online; narrativas humanizadas em redes sociais; comunicação científica visual; as representações de Michel Temer em Carta Capital; análise da comunicação televisual; identidade no espaço midiático; arquiteturas do digital e suas tendências antropomórficas; software para garantir uma cidade acessível; desenvolvimento das capacidades comunicativas; estudantes na sociedade do conhecimento; preservação do patrimônio histórico e da memória cultural da Bahia; coordenação motora de crianças em vários ambientes de formação pública; etnofotografia como metalinguagem; empresa júnior e formação integrada. Como já mencionado, trata-se de uma obra transdisciplinar.

Um dos objetivos deste e-book é 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, espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, temas, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, este e-book ofereça uma contribuição plural e significativa.

Edwaldo Costa

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO 1</b> .....   | <b>1</b>  |
| REPRESENTAÇÃO VISUAL DE IDOSOS PELA PUBLICIDADE DIGITAL DE NOVE MARCAS  |           |
| Tiemy da Silva Moura  |           |
| Sandra Maria Ribeiro de Souza   |           |
| DOI 10.22533/at.ed.0982126051   |           |
| <b>CAPÍTULO 2</b> .....   | <b>16</b> |
| COMUNICAÇÃO INTERNA E GESTÃO DE PESSOAS: ESTRATÉGIAS POR TRÁS DO SUCESSO DAS BATERIAS MOURA   |           |
| Bianca Johanny dos Santos Lima Assunção   |           |
| DOI 10.22533/at.ed.0982126052   |           |
| <b>CAPÍTULO 3</b> .....   | <b>29</b> |
| CONECTAR X DESCONECTAR: EFEITOS DE SENTIDO EM DISCURSO PUBLICITÁRIO   |           |
| Lisiane Alcaria de Oliveira   |           |
| Ahiranie Sales dos Santos Manzoni   |           |
| DOI 10.22533/at.ed.0982126053   |           |
| <b>CAPÍTULO 4</b> .....   | <b>43</b> |
| DESPEDIDAS À FLOR DA TELA: MEMÓRIAS DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS   |           |
| Robson Fonseca Simões   |           |
| DOI 10.22533/at.ed.0982126054   |           |
| <b>CAPÍTULO 5</b> .....   | <b>53</b> |
| CORPO MIDIÁTICO: O DISCURSO DA BOA FORMA E A PRODUÇÃO DE SENTIDO ACERCA DO CORPO FEMININO   |           |
| Marília Diógenes Moreira  |           |
| Laís Sousa Di Lauro   |           |
| DOI 10.22533/at.ed.0982126055   |           |
| <b>CAPÍTULO 6</b> .....   | <b>68</b> |
| DESIGUALDADES E OPRESSÕES: ANÁLISE DE DISCURSO NO PODCAST “GERAÇÃO P” DO UOL RELACIONADOS À CONSTRUÇÃO DA MAGEM DA MULHER DURANTE A PANDEMIA E OS EFEITOS DA SOBRECARGA DE FUNÇÕES SOBRE ELAS |           |
| Janete Monteiro Garcia  |           |
| Pedro Farnese   |           |
| Ivete Maria Soares Ramirez Ramirez  |           |
| Mariane Silva Paródia   |           |
| DOI 10.22533/at.ed.0982126056   |           |
| <b>CAPÍTULO 7</b> .....   | <b>78</b> |
| O DISCURSO MACHISTA EM PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE MODA FEMININA: UMA ABORDAGEM DIACRÔNICA  |           |
| Joel da Silva Fonseca Júnior  |           |

Júlia Lopes Penido Pena

DOI 10.22533/at.ed.0982126057

**CAPÍTULO 8..... 95**

APRENDENDO A CONTAR, APRENDENDO A MUDAR: A EXPERIÊNCIA DA  
CADERNETA AGROECOLÓGICA COMO CONSTRUÇÃO DE NOVAS SUBJETIVIDADES  
FEMININAS

Anna Christina Freire Barbosa

Glaucia Rejane da Costa

DOI 10.22533/at.ed.0982126058

**CAPÍTULO 9..... 110**

IMPACTOS CULTURAIS E ECONÔMICOS PROVOCADOS PELO CINEMA, RÁDIO E TV  
NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Carolina Braga Silva

Maria Elisabete Rabello

DOI 10.22533/at.ed.0982126059

**CAPÍTULO 10..... 114**

TOPOGRAFIA DA CULTURA: UM CONCEITO DESCRITIVO DA MATERIALIDADE  
DISCURSIVA INSCRITA NA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA NOS ANOS 1930

Camilla Ramos dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.09821260510

**CAPÍTULO 11..... 127**

A MUDIATIZAÇÃO DO TERRORISMO EM PARIS: PROCESSOS DE CIRCULAÇÃO  
MIDIÁTICA ATRAVÉS DO PORTAL G1

Arnaldo Oliveira Souza Junior

Indira Ilana Vanderlei do Vale

Fernanda Ito Ota da Puri icação

DOI 10.22533/at.ed.09821260511

**CAPÍTULO 12..... 141**

PROCEDIMENTOS SEMÂNTICOS E DISCURSIVOS EM REDAÇÕES NOTA 1000 DO  
ENEM/2018

Ana Paula Cordeiro Lacerda Franco

Jairo Venício Carvalhais Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.09821260512

**CAPÍTULO 13..... 155**

UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DO ENTRELAÇAMENTO ENTRE ESTUDO DA  
TRADUÇÃO E JORNALISMO

Lucas Vinicio Stank da Silva

Maria José Baldessar

Ivan Luiz Giacomelli

DOI 10.22533/at.ed.09821260513

|  |            |
|--|------------|
| <b>CAPÍTULO 14.....</b>  | <b>165</b> |
| FUTEBOL, PODER E IDEOLOGIA: ANÁLISES DA RELAÇÃO ENTRE SELEÇÃO E GOVERNO EM 1970 E 2014 |            |
| Edwaldo Costa  |            |
| DOI 10.22533/at.ed.09821260514   |            |
| <b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>  | <b>188</b> |
| <b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>   | <b>189</b> |

## CONECTAR X DESCONECTAR: EFEITOS DE SENTIDO EM DISCURSO PUBLICITÁRIO

Data de aceite: 21/05/2021

Data de submissão: 07/03/2021

**Lisiane Alcaria de Oliveira**

UFAL, PPGLL

Maceió-AL

<http://lattes.cnpq.br/4455090655895469>

**Ahiranie Sales dos Santos Manzoni**

UNEAL, FALE

Arapiraca-AL

<http://lattes.cnpq.br/0780974549775691>

**RESUMO:** O presente trabalho trata da análise discursiva de um vídeo publicitário que faz parte de uma campanha da marca de telefonia Vivo. Chamada de “Tem hora pra tudo”, a campanha é constituída de vários vídeos, os quais têm sido veiculados na internet e na TV. Para fazer a análise, elencamos o vídeo de nome “Casal”, publicado em 2018. Nele desenrola-se uma cena de um casal namorando. O *smartphone* da mulher emite som de notificação e ela decide não atender para continuar dando atenção à pessoa amada. A agência África, que assina a campanha da operadora, afirma que a intenção da campanha é combater o vício no celular. Em nossa análise, filiamo-nos à Análise do Discurso francesa de Michel Pêcheux. Assim, procuramos analisar as marcas discursivas dessa materialidade, identificando o Sujeito desse discurso, suas condições de produção, a formação ideológica no qual o discurso está inscrito e os efeitos de sentido que dele emergem.

Nossos achados apontam para um simulacro discursivo na campanha, pois o objetivo primário do atual modo de produção, em que a venda de serviços de telefonia está subsumida, é o lucro e não a saúde das pessoas, como a campanha publicitária da Vivo faz parecer.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso; operadora de celular; simulacro discursivo.

### CONNECT X DISCONNECT: SENSE EFFECTS IN ADVERTISING DISCOURSE

**ABSTRACT:** This paper deals with the discursive analysis of an advertising video that is part of a campaign by the Vivo telephone brand. It is Called “There’s time for everything”. The campaign consists of several videos, which have been shown on the internet and on TV. In order to do this analysis, we list the video called “Couple”, published in 2018. It features a scene of a dating couple. The woman’s smartphone emits a notification sound and she decides not to answer it in order to continue paying attention to the lover. The Africa agency, which signs the operator’s campaign, says the intention of the campaign is to combat cell phone addiction. In our analysis, we affiliated with Michel Pêcheux’s French Discourse Analysis. Thus, we seek to analyze the discursive marks of this materiality, identifying the Subject of this discourse, its conditions of production, the ideological formation in which the discourse is inscribed and the effects of meaning that emerge from it. Our findings point to a discursive simulacrum in the campaign, since the primary objective of the current mode of production, in which the sale of telephone

services is subsumed, is profit and not people's health, as Vivo's advertising campaign makes it seem.

**KEYWORDS:** Discourse Analysis; mobile operator; discursive simulacrum.

## 1 | INTRODUÇÃO

A tecnologia move as pessoas. Ao acordar, muitas delas procuram se informar sobre o que ocorre no mundo, seja através da TV, do rádio ou de algum site de notícias na internet. Também, por meio da internet, informam-se sobre quem as contactou ou respondeu, através de seus endereços eletrônicos; quais opiniões foram emitidas sobre as postagens que fizeram nas redes sociais: se seus interlocutores gostaram (“deram *likes*”), comentaram ou se foram indiferentes (não se manifestaram); sobre quais novos vídeos são recomendados pelo Youtube e sobre os novos lançamentos da Netflix. Enfim, as tecnologias perpassam todas as áreas da vida dos indivíduos: trabalho, relações afetivas/sociais, entretenimento. Assim, é fácil perceber que, entre todas as mídias, a que tem tomado mais tempo das pessoas, sem dúvida, é a internet.

Como consequência dessa necessidade do uso da rede mundial de computadores, toda a gama de empresas e profissionais que são responsáveis pelos serviços de provisão e manutenção da *web* têm faturado alto com esse fenômeno da contemporaneidade. Portanto, visto que o modo de produção vigente incita, cada vez mais, o consumo de bens materiais e serviços, é natural, nessa lógica consumista, que as empresas provedoras de internet incentivem, através de campanhas publicitárias, que seus clientes gastem um maior número de horas de consumo na internet.

Então, como explicar que uma operadora de celular faça uma campanha publicitária em que motive as pessoas a utilizarem menos seus celulares/smartphones? Foi essa indagação que fizemos ao acompanhar a campanha publicitária “Tem hora pra tudo”, lançada pela operadora de celular Vivo em 2018. Trata-se de uma sequência de vídeos que foram veiculados durante dois anos<sup>1</sup> nas mídias brasileiras, cujo conteúdo incentiva as pessoas a priorizarem os relacionamentos presenciais em detrimento dos virtuais.

Para responder à questão que fizemos acima e a outras indagações inerentes a essa matéria, trouxemos um recorte desse anúncio publicitário que, ao invés de passar a mensagem injuntiva da conexão, como a lógica do consumo pressupõe, defende o discurso da desconexão. É sobre esse antagonismo do discurso da conexão e desconexão que se pauta nossa análise. Por que o discurso do sim, *usem muito a internet*, tornou-se o discurso do não, *não usem tanto a internet*?

Adotamos, para fazer essa análise, a Análise do Discurso (AD) francesa pecheutiana.

---

1 O último vídeo da campanha foi publicado em abril de 2020. Assim, com o advento da pandemia do coronavírus, o conteúdo deste último vídeo foi redesenhado a fim de se adaptar à necessidade das pessoas de permanecerem em isolamento social. O nome deste último vídeo foi batizado de “Conexão”. A conectividade, portanto, se tornou imprescindível.

Para tanto, analisaremos a materialidade a partir de quatro categorias: Condições de Produção, Sujeito e Formação Ideológica (FD).

## 2 | CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

As condições de produção do discurso (CP) são imprescindíveis na teoria da AD. Elas correspondem a uma articulação entre sujeito, enunciado e mundo. Nesse sentido, como afirma Zandwais, “o conceito de condições de produção tomado do materialismo histórico [...] viria a criar as condições para inscrever, de modo concreto, a história na ordem do discurso e o discurso no campo da práxis.” (2009, p. 22), isto é, as CP trazem à tona, para o analista, as relações de força que, por sua vez, estão imbricadas ao modo de produção e às formações sociais em que os envolvidos no discurso estão inscritos (ibidem). É através desse conceito que percebemos as posições – hierarquizadas – que os sujeitos ocupam no discurso. As CP:

São responsáveis pelo estabelecimento das relações de força no interior do discurso e mantêm com a linguagem uma relação necessária, constituindo com ela o sentido do texto. As condições de produção fazem parte da exterioridade linguística e podem ser agrupadas em condições de produção em sentido estrito (circunstâncias de enunciação) e em sentido amplo (contexto sócio-histórico-ideológico), segundo preconiza Orlandi (1999). (Ferreira, 2003, p. 13)

Assim, dizemos que as condições amplas de produção do discurso que nos propomos a analisar referem-se à forma como se dão as relações entre mídia e sociedade brasileira e que as condições estritas de produção, que apontam para as “condições imediatas que engendram a sua formulação” (Florêncio et al, 2009, p. 65), referem-se diretamente às circunstâncias em que é veiculado o anúncio publicitário.

Vejam os nosso recorte, o anúncio publicitário da Vivo. A campanha, lançada em 2018, constituída de vários pequenos filmes, os quais foram veiculados um de cada vez nas mídias, ganhou o nome de “Tem hora pra tudo”. Segundo Sophie Schonburg, diretora executiva de criação da Africa, agência que assina a campanha da operadora, a multinacional Vivo intenta combater o vício no celular. Entretanto, em AD, não podemos levar em conta somente a intencionalidade do sujeito para chegar aos sentidos dos enunciados, como veremos mais adiante.

Vamos analisar o filme “Casal”, o segundo filme da série da campanha<sup>2</sup>. A primeira sequência discursiva (SD) que analisaremos inicia com uma mulher que acaricia seu parceiro ao som da música “Spending my time” (Perdendo meu tempo), de autoria da banda sueca Roxette.

2 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=habWcwEQMT8>>. Acesso em 14 dez. 2018.



SD1

Nesse íterim, o smartphone, que está sobre o criado-mudo ao lado da cama, emite sons de notificação. A seguir, a personagem da mulher leva a mão ao celular. Nesse momento, aparece a seguinte imagem:



SD2

Então, entre a escolha visualizar, que aparece com a fonte aumentada, e namorar, fonte diminuída<sup>3</sup>, ela escolhe ficar com “namorar” em vez de saber qual é o conteúdo da notificação anunciada. A seguir há a última cena do casal, que desfruta da companhia um do outro. Neste momento aparece o nome da campanha precedida pelo símbolo virtual *hashtag*, que é comumente utilizado para anunciar algum assunto, tópico ou discussão nas redes sociais.

---

3 No último vídeo da campanha, sob o título “Conexão”, já no início da pandemia do coronavírus, em abril de 2020, este plug é substituído por vários outros plugs na mesma história: sofá/cinema; navegar/passear; receita/restaurante; home/office; conectados/juntos. A decisão das pessoas, neste anúncio, sempre se pauta pela permanência em casa e pela conexão virtual: **sofá**, em que se pode consumir algum filme pela internet; **navegar** na *web* em vez de passear; escolher alguma **receita** culinária (na internet) para fazer na cozinha de casa (e fotografar o prato para postar nas redes), em vez de ir ao restaurante; trabalhar em **“home”**(casa) em vez de no “office” (escritório); **conectados** pela internet para permanecer juntos, em vez de presencialmente. No final do vídeo, há o slogan “Digitalizar para Aproximar”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4-pnFVL1EqY>>. Acesso em: 8 out.2020.



SD3

Vejamos as CP amplas desse discurso. Iniciamos o milênio conectados. Conectados com o mundo, às notícias, aos shows, às palestras, aos *youtubers* e, principalmente, às opiniões - virtuais - alheias. Assim, as grandes empresas, através de agências de publicidade, passaram a vender o mote de que se você quer ser moderno é preciso estar *on line*, isto é, conectado ao mundo virtual. A era da comunicação via *high-techs* havia chegado e era preciso se modernizar. Foi nesse período de chamamento à conexão que surgiu expressões como o *analfabetismo digital*. Assim, como era imperiosa a necessidade de que todos tivessem conectados, logo surgiu a preocupação de muitas instituições com a inclusão dos excluídos ao mundo virtual. Como consequência dessa demanda, muitos grupos e várias instituições criaram programas para a alfabetização digital de idosos e crianças, principalmente das classes sociais menos favorecidas, que não tinham – e, parte delas, continua não tendo – acesso à internet.

Esse espírito de época, que velava pela conexão virtual, fomentou o surgimento e crescimento das redes sociais virtuais: Orkut, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Snapshat, Badoo, Tinder, Tik Tok etc. Elas tornaram-se, para grande parte da população, o principal meio de comunicação diário em detrimento das comunicações com a presença física dos indivíduos. Segundo dados do IBGE (PNAD, 2016), 94,2% dos brasileiros que usam a internet trocam mensagens de textos através das redes sociais. Além disso,

Estudo feito pela plataforma Hootsuite e a agência We Are Social revela o uso de internet e redes sociais no Brasil. Conforme o levantamento, os brasileiros passam em média 9 horas e 29 minutos online por dia, sendo que os internautas gastam em média 3 horas e 34 minutos acessando as redes sociais. (LERIA e ANDRADE, 2019)

Com esse alto número de horas virtualmente vividos, surgiram significativos problemas individuais e coletivos. Alguns, afetam a saúde, além do sedentarismo, já contabilizado em décadas anteriores com a popularização da TV. O excesso do uso diuturno da internet tem comprometido a saúde mental de muitas pessoas. As chamadas tecnopatias vêm aumentando consideravelmente entre os usuários de internet. Crises de ansiedade, síndrome do pânico e depressão são algumas das patologias ligadas ao uso/abstenção da

internet. Esse é um problema individual que afeta diretamente o mundo do trabalho: quanto mais funcionários doentes existentes, menos produtividade. Outras consequências desse fenômeno também afetam o rendimento no trabalho, como o fato de os funcionários das empresas gastar muito tempo do horário de trabalho em redes sociais. Como resultado desses fatores, o mote imperioso da conexão virou-se às avessas. O novo discurso se redesenhou. Agora é preciso desconectar: essa é a mensagem que algumas reportagens e campanhas publicitárias têm se ocupado em passar para a sociedade consumidora de internet.

Passemos às CP estritas do discurso. A linguagem utilizada pela campanha “Tem hora pra tudo” é a mesma linguagem das mídias. Notemos que na SD2 é exibido um ícone de ligar ou desligar, semelhante àqueles que aparecem nos *smartphones*. Há uma clara intertextualidade que liga os textos publicitários aos textos imagéticos das tecnologias de mídia. O ícone é apresentado com o logo da empresa. Mas quais efeitos de sentido que emergem dessa cena discursiva?

Percebemos que os sentidos deslizam do mundo virtual para o real. A escolha está posta à mesa. Há duas alternativas. Uma delas, o indivíduo a quem pertence o *smartphone* deve selecionar: a primeira, que já está selecionada, é **Visualizar**, apontando para as notificações não vistas no aparelho, à comunicação virtual. Nesse caso, optar por esta alternativa implicaria deixar de dar atenção ao namorado – que nesse momento, pertence ao mundo real – para atender à internet. A segunda alternativa é a opção contrária. Ao alterar para **Namorar**, a personagem da mulher no comercial estaria escolhendo a vida real, palpável, em detrimento de atender ao mundo virtual.

Em relação à escolha posta, é importante sinalizar dois fatos importantes: primeiro que o ícone do ligar/desligar contém o logotipo da Vivo. Essa imagem do logo da empresa, nesse local específico da imagem, nos permite inferir o efeito de sentido de que é a empresa que nos dá o direito de escolher entre o mundo virtual e o real. E, sobre esse mesmo aspecto do cenário discursivo, é importante considerar também o lugar de cada palavra, bem como tamanho da fonte de ambas as palavras. A palavra **Visualizar** vem primeiro, à esquerda, o que denota seu maior grau de importância, e é apresentada em uma fonte maior que **Namorar**. Aí então vemos o deslize, a deriva da contradição na materialidade linguística, pois embora essa empresa de comunicação apresente a defesa da desconexão, a importância conferida à conexão é maior que a da desconexão representada pela palavra **Namorar** em tamanho menor.

Outra interpretação que também nos é permitida realizar nos tamanhos díspares da fonte, além da importância dada, é o efeito de sentido que nos remete ao tamanho do desejo que impulsiona ambas as ações, as quais estão numa notória comparação. Para analisar esse aspecto, evocamos Freud, que afirma haver:

[...] três fontes de que o nosso sofrimento provém: o poder superior da natureza, a fragilidade de nossos próprios corpos e a inadequação das regras

que procuram ajustar relacionamentos mútuos dos seres humanos na família, no Estado e na sociedade. Quanto às duas primeiras fontes, nosso julgamento não pode hesitar muito. Ele nos força a reconhecer essas fontes de sofrimento e a nos submeter ao inevitável [...]. Esse reconhecimento não possui um efeito paralisador. Pelo contrário, aponta a direção para a nossa atividade. Se não podemos afastar todo o sofrimento, podemos afastar um pouco dele e mitigar outro tanto [...]. Quanto à terceira fonte, a fonte social de sofrimento, nossa atitude é diferente. Não a admitimos de modo algum; não podemos perceber por que os regulamentos estabelecidos por nós mesmos não representam, ao contrário, proteção e benefício para cada um de nós.” (FREUD, 1974, p. 105)

A sociedade preconiza regras e os relacionamentos também. A tônica discutida aqui nesse anúncio é o ajuste dos relacionamentos frente às mídias. A qual deles deve-se dar maior importância: aos relacionamentos presenciais ou virtuais? E por qual deles temos maior desejo: o virtual ou o real?

Ainda segundo Freud, a pulsão sexual é uma das duas<sup>4</sup> grandes energias vitais que dirige as ações do ser humano. A expressão do amor *erous*, a erotização nos relacionamentos afetivos, através da relação sexual, é uma das formas mais pontuais de manifestação e satisfação dessa pulsão, a pulsão de vida. Assim, verificamos que a materialidade da linguagem não-verbal do anúncio exibe a escolha dessa personagem pela satisfação do prazer *erous*, visto que opta por continuar a acariciar seu parceiro, em detrimento de outro prazer, visualizar as notificações.

O tamanho da fonte para a palavra Visualizar, no entanto, entra em contradição direta com a escolha da personagem em “ligar” o plugue Namorar. Trata-se de um deslize discursivo, o qual nos permite inferir que o desejo em visualizar é maior que o de namorar, isto é, a pulsão sexual aqui foi transferida para outra manifestação de prazer, a de visualizar as notificações no *smartphone*. Para explicar melhor essa questão, evocamos novamente a teoria psicanalítica de Freud. Este, ao desenvolver sua teoria, trouxe à luz a noção de sublimação que é “[...] esta capacidade de substituir a meta sexual originária por outra não sexual, porém psiquicamente a ela atrelada “ (FREUD, 2007, p.168).

O que ocorre com a trama do filme publicitário é uma sublimação às avessas, visto que nos é permitido inferir, a partir da materialidade linguística, que o grande objeto de desejo da personagem é navegar na internet e não satisfazer suas necessidades sexuais/afetivas através da relação com seu parceiro, pois o desejo que está sendo sublimado na história é o desejo de visualizar, que está em fonte aumentada, apontando para o efeito de sentido da tentação, sedução. E aí revela-se o mascaramento discursivo materializado nos tamanhos díspares das fontes do ícone Visualizar e Namorar, pois quando o desejo de visualizar é majorado na imagem, os efeitos de sentido de que este é o grande objeto de desejo das pessoas são consolidados nesse discurso publicitário. Mas para ficar mais clara esta questão do mascaramento discursivo, é necessário que façamos a identificação do sujeito desse discurso. Qual é, pois, a posição do sujeito desse discurso?

4 A outra pulsão é Tanatos, a pulsão da agressividade, para a morte.

### 3 | SUJEITO

Outra noção fundamental para a AD é a noção de sujeito. Sujeito, para a AD francesa, não se refere a uma individualização de particularidades de alguém, mas a uma relação de poder que se impõe aos indivíduos de uma sociedade. Trata-se de uma teoria não-subjetiva do sujeito desenvolvida por Pêcheux, o qual se utilizou do conceito de interpelação ideológica do filósofo Louis Althusser (1985), que postula que todo indivíduo é interpelado pela Ideologia a ser seu sujeito. A Ideologia, para ambos os filósofos, é eterna. Não existe sujeito sem Ideologia e não há ideologia sem sujeito, visto que o indivíduo é um sempre *já-sujeito*, pois o indivíduo já nasce sujeito, independentemente de suas vontades.

Ao exemplificar a categoria do Sujeito do discurso, Orlandi (2003), faz menção da relação existente entre mãe e filha. Quando a mãe diz: “Não chegue tarde.”, o locutor assume a posição do sujeito-mãe, assim como o interlocutor assume a posição sujeito-filha. É a posição que ambas assumem no discurso que vai revelar os sentidos produzidos por esse dizer. Esse lugar do qual elas se enunciam é uma posição ideológica, o lugar do sujeito ao qual ambas se filiam:

[...] o sujeito do discurso ocupa um lugar de onde enuncia, e é este lugar, entendido como a representação de traços de determinado lugar social (o lugar do professor, do político, do publicitário, por exemplo, que determina o que ele pode ou não dizer a partir dali” ( MUSSALIM e BENTES, 2001, p. 133)

Para compreendermos melhor sobre esse lugar de onde o indivíduo se constitui como sujeito, é mister entender sobre Ideologia em AD. A ideologia, nas palavras de Pêcheux, é aquela que:

[...] fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queira dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos o *caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados. (p. 160)

A ideologia interpela os indivíduos a serem seus sujeitos. Essa interpelação é materializada no/através do discurso. É a ideologia também que assegura ao sujeito duas ilusões, ou esquecimentos:

O esquecimento número 2, que é da ordem da enunciação: ao falarmos o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se família parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro. [...] Este “esquecimento” produz em nós a impressão da realidade do pensamento. [...] de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras.[...]O outro esquecimento é o esquecimento número 1, também chamado esquecimento ideológico: ele é da instância do inconsciente e resulta pelo modo sobre o qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes. (ORLANDI, p.35)

Daí que então que compreendemos o Sujeito como aquele que é o “senhor” ideológico, visto que assujeita os indivíduos a tomarem a posição dele. Contudo, esse assujeitamento é assentado na ilusão de que o sujeito é livre para fazer suas escolhas. Conforme Orlandi, o sujeito-de-direito, por exemplo, se diferencia do indivíduo. Trata-se do jogo existente entre a liberdade do indivíduo (democracia) e a submissão às leis.

Entretanto, em uma sociedade de classe como a nossa, o Sujeito - com “s” maiúsculo - que perfaz a dominância nas relações de poder é o Capital. Assim, o sujeito-de-direito, que é mandatário do Estado, o qual representa os interesses do capital, gera sempre o contraditório com os interesses do indivíduo. Um exemplo dessa contradição consta no artigo 5º da Constituição Federal, a qual preconiza que todos os indivíduos são livres perante a lei. Contudo, verifica-se aí uma ilusão de liberdade, visto que essa, nesse aspecto, não prescinde de valores monetários: os deslocamentos do indivíduo dependem da sua condição financeira.

Assim, quando realizamos qualquer análise discursiva, é necessário que façamos a identificação do lugar ideológico do qual o locutor se enuncia e, portanto, se constitui como sujeito.

Para entendermos o quanto o discurso é complexo e heterogêneo, precisamos compreender a constituição do sujeito, que se constitui de forma descentrada. O sujeito é incompleto, fragmentado e contraditório, ainda que, para ele mesmo, pareça como uno e coerente em seu discurso. Lacan, em sua máxima “penso onde não sou e sou onde não penso” (1998, p. 521) enfatiza essa contraditoriedade do sujeito, visto que, na linguagem, muitas vezes “traí” a si mesmo, quando o inconsciente, que se estrutura como uma linguagem (isto é, com estruturas próprias de funcionamento), toma conta do discurso.

A palavra “denuncia” o sujeito, bem como as suas posições ideológicas, porque o inconsciente que determina a fala, o faz de um lugar diferente ao do raciocínio, ao da consciência. Essa é uma das razões pelas quais a AD não trabalha apenas com a intencionalidade plena do sujeito quando discursa porque este, por vezes, diz o que pensa não estar dizendo.

Entretanto, a superfície linguística apresenta, muitas vezes, uma aparente homogeneidade e completude e é isso que vai garantir que o que é dito tenha um efeito unívoco. Cabe ao analista atravessar a sua espessura para identificar como se dá esse processo e chegar ao discursivo.

Voltemos para a nossa materialidade, ao anúncio da Vivo, para compreender a posição do seu sujeito. Com quem ele se identifica? Levando-se em conta que estamos sob o modo de produção capitalista, cujo objetivo primeiro é o lucro que se assenta na exploração do homem pelo homem, sem ter como prioridade a vida e a saúde humanas e que esse sujeito se enuncia a partir do lugar de uma agência publicitária, o sujeito desse discurso é o publicitário, cujo principal objetivo é persuadir indivíduos a adquirir

e a consumir produtos e serviços. E, como tal, se identifica com o Sujeito<sup>5</sup> Capital. A aparente preocupação com a saúde dos usuários da internet em detrimento do lucro trata-se de um simulacro discursivo. Primeiro, porque, como vimos, a utilização demasiada de celulares, para uso pessoal, em ambiente de trabalho, é prejudicial à própria ordem social. As patologias, a falta de produtividade, a falta de atenção ao trabalho e os demais danos causados pelo uso, em excesso, de celulares, internet, redes sociais são prejudiciais ao próprio mercado e às operadoras de telefonia, como a Vivo.

Em segundo lugar, identificamos um simulacro discursivo neste anúncio porque, na contemporaneidade, as grandes empresas, tal como a esta que nos referimos, se sustentam pela imagem que elas consolidam no mercado de ações. O que ocorre com a campanha “Tem hora pra tudo” é semelhante ao que acontece com as empresas que “exibem” sua preocupação com a sustentabilidade, que divulgam à sociedade que priorizam o uso de materiais recicláveis nas suas atividades; ou ao que ocorre com empresas que fazem a publicação das suas “generosas” doações para hospitais ou orfanatos; ou as que fazem publicidade da adoção de praças de um município para delas zelar; ou ainda empresas de cosméticos que cessaram de fazer uso de animais em suas pesquisas e fazem ampla divulgação dessa decisão.

Esse é um fenômeno contemporâneo que encontramos explicação nos ativos financeiros das bolsas de valores do mundo inteiro. Conforme a imagem que determinada empresa produz no mercado, suas ações podem subir ou descer.

Quando ocorreu o rompimento, por negligência humana, de uma barragem de propriedade da mineradora multinacional Vale, em Brumadinho, Minas Gerais, em janeiro de 2019, o valor das ações dessa empresa despencaram nas bolsas de valores. Isso porque, além de a tragédia matar mais de 250 pessoas, as consequências sobre o bioma daquela região também foram catastróficas. Esse acontecimento trouxe uma reputação ruim para a mineradora que a fez perder valores significativos. Em vista disso, ela tratou de lançar vários anúncios e notas públicas nas mídias de rádio, TV e internet para divulgar que estava fazendo as reparações necessárias às vítimas e à região. Tudo com o fim de melhorar a sua imagem que fora arranhada com a tragédia que ocorreu, devido a sua própria negligência na condução dos trabalhos na barragem, e recuperar seus lucros.

Também é em razão da imagem que muitas empresas estrangeiras ameaçam boicotar a compra de produtos brasileiros, visto que as políticas de tratamento ao meio ambiente adotadas pelo governo atual não agregam imagem positiva aos negócios entre empresas estrangeiras e o Brasil. Isso porque, com o aquecimento global, a preocupação

---

5 O Sujeito Universal, forma-sujeito ou Sujeito (com S maiúsculo) é um conceito trazido por Louis Althusser na obra “Aparelhos Ideológicos de Estado” do qual Pêcheux tomou emprestado. Althusser explica que “toda ideologia tem um centro, lugar único ocupado pelo Sujeito Absoluto, que interpela, à sua volta, a infinidade de indivíduos como sujeitos, numa dupla relação especular que submete os sujeitos ao Sujeito, dando-lhes no Sujeito, onde qualquer sujeito pode contemplar sua própria imagem (presente e futura), a garantia de que certamente trata-se deles e Dele [...]”(ibidem, 1985. p. 102).

da população - que são clientes, consumidores - , na maior parte do mundo, com o bom gerenciamento das questões atinentes ao meio ambiente se tornou um fator fundamental nas negociações comerciais.

É a imagem que vende. Não há lastro físico para o capital. No atual modo de produção, tudo vira mercadoria, inclusive a imagem. Por isso a Vivo lançou uma campanha que aparentemente mostra-se preocupada com o bem-estar das pessoas, com sua saúde mental e emocional. Neste caso, é importante que a imagem da empresa que vende produtos e prestação de serviços para a internet não seja associada a vícios, a algo deletério, prejudicial à saúde das pessoas. Daí a motivação da campanha: investimento na imagem positiva da empresa, que se “preocupa” com a saúde física, emocional e relacional dos seus clientes, “incentivando-os” a não abusarem do uso dos celulares/smartphones e a valorizarem mais os relacionamentos presenciais. E isso lhe agregará lucro. Trata-se de um simulacro discursivo para obtenção de vantagens, como preconiza o modo de produção capitalista.

Mas existe ainda outro ponto a ser identificado neste simulacro. Aparentemente o discurso que se apresenta como contraditório revela um discurso que vem ganhando força atualmente: o discurso da felicidade. O discurso publicitário tem como uma das suas funções fabricar desejos, vender felicidade, ao passo que, a maioria dos anúncios que assistimos apresenta uma família e/ou amigos felizes em torno da marca.

O nosso gesto de interpretação, a partir dos enunciados produzidos por esse sujeito mercadológico, é que é necessário haver um equilíbrio entre o real e o social, mas o sujeito consumidor ou sujeito cliente só terá satisfação e felicidade se tiver a Vivo sempre ao seu lado – como é demonstrado nesse episódio e em todos os outros da campanha. O cliente da Vivo precisa saber dosar entre o real e o virtual para fazer parte desse grupo seletivo – que sabe que tem hora pra tudo – sem deixar de contratar os serviços da operadora.

## 4 | FORMAÇÃO IDEOLÓGICA

A Formação Ideológica (FI) é uma categoria que está ligada às posições de classes, isto é, ela fornece evidência e naturaliza sentidos a partir das regiões e/ou lugares sociais nos quais o sujeito está inserido. De acordo com Pêcheux (2009), é esta categoria que representará as práticas de classes.

Retomando a noção de ideologia que Pêcheux considera como aquela que “fornece evidência pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, uma fábrica” (p.160), observamos que a FI se subdivide em práticas sociais exercidas pelos sujeitos, tais como religiosa, familiar, escolar, entre outras. Isto significa dizer que existem várias formações ideológicas com as quais os indivíduos se identificam e se tornam sujeitos. A partir desse momento, levam em seu discurso todos os saberes correspondentes a sua FI.

Dessa forma, podemos conceber a FI como constitutiva de “um conjunto complexo

de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’ mas se relacionam mais ou menos diretamente à posição de classe em conflito umas em relação às outras” (Brandão, 2002, p. 38).

A FI não é homogênea, pois ela possibilita a origem de mais de uma formação discursiva em seu interior, assim os discursos são regidos/governados pelas FI, já que, como afirma Cavalcante:

As formações ideológicas assumem uma diversidade de formas, denominadas “formações ideológicas regionais” ou específicas ( o direito, o trabalho, a religião). Elas comportam relações de classes que podem se caracterizar pelo confronto de posições de aliança ou de dominação. Isso explica a possibilidade de, a partir de formações ideológicas antagônicas, falar das mesmas coisas, significando diferentemente (CAVALCANTE, 2007, p.43).

Em nossas análises, verificamos que a FI na qual o sujeito discursivo está inserido é a FI mercadológica, ou seja, os dizeres, enunciados produzidos por esse sujeito têm como finalidade manter a sua marca, o seu produto no mercado. Desse modo, as estratégias discursivas como a sedução, a contradição e a própria persuasão são fundamentais para atrair os clientes. Na perspectiva da AD, como já dito anteriormente, por mais que o sujeito tente controlar o seu discurso para obter um resultado, os efeitos de sentidos produzidos sempre poderão se tornar outros. Na FI mercadológica, os discursos atraem o sujeito consumidor pela sedução, não apenas da marca, mas do desejo, do sonho, da felicidade em obter ou estar próximo aquele objeto ou empresa – como é o caso da Vivo, que se “preocupa” com a saúde das pessoas.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O nosso estudo, nesse artigo, buscou investigar os efeitos de sentido produzidos pela campanha publicitária da Vivo - episódio “Casal”. Nas sequências apresentadas, verificamos que o sujeito discursivo, na tentativa de passar uma ideia de que é preciso desconectar, apresenta, na realidade, um simulacro discursivo, pois trata-se de um investimento na imagem positiva da operadora que intenta convencer os clientes, outros potenciais consumidores e o mercado de ações que ela – a Vivo – é uma empresa que prima pela saúde das pessoas. Como vimos, a imagem é uma mercadoria importante, é um ativo nas bolsas de valores. Além disso, o sujeito mercadológico, que estimula o cliente a saber experimentar de momentos reais, mas o faz com a presença do *smartphone* e da operadora vivo sempre ao seu lado. Desse modo, o efeito de sentido de desconexão e equilíbrio no uso da internet silencia uma necessidade social maior que é a própria ordem social. As doenças, a falta de produtividade, a falta de atenção ao trabalho e os demais danos causados pelo uso em excesso de celulares, internet, redes sociais são prejudiciais ao próprio mercado e às operadoras de telefonia como a Vivo. Como analistas do discurso, compreendermos que os sentidos podem sempre se tornar outros. Assim como o enunciado

da campanha publicitária da Vivo “tem hora pra tudo” produz o efeito de evidência de preocupação com o cliente, ele também produz o efeito de fidelidade com a marca, pois atrai através da emoção, da alegria e da felicidade transmitida pelos atores e atrizes em cena.

A criação de episódios que demonstram que é necessário o momento do afeto, da atividade física, do convívio social, de brincadeiras são fundamentais para a ordem social, uma sociedade desordenada e desequilibrada se torna inviável para a sua própria manutenção. Nesse ponto, observamos o funcionamento ideológico que tenta produzir, ao mesmo tempo, no sujeito consumidor o desejo pela marca/empresa ideal e a efetiva participação no mundo real.

## REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985

BRANDÃO, Helena H. Negamine. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: Unicamp, 2002.

CAVALCANTE, Maria do Socorro A.O. **Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira: o simulacro de um discurso modernizador**. Maceió: Edufal, 2007.

FERREIRA, Maria C. L. **Glossário de termos de discurso: projeto de pesquisa: A Aventura do texto na perspectiva da teoria do discurso: a posição do leitor-autor – Porto Alegre: UFRGS. Instituto de Letras, 2001.**

FLORENCIO, Ana M. G. et al. **Análise do Discurso: fundamentos & prática**. Maceió, Edufal, 2009.

FREUD, Sigmund. “La moral sexual ‘cultural’ y la nerviosidad moderna”, In: **Obras completas**. v.IX. Buenos Aires: Amorrortu, 2007.

\_\_\_\_\_. O mal-estar na civilização e outros trabalhos. In: **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. v. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

LACAN, J. **O seminário, livro 11, os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LERIA, Antônio; ANDRADE, Lucas E.. **Brasileiro passa mais de nove horas por dia na internet**. Disponível em: <<https://www.moneyreport.com.br/economia/brasileiro-passa-mais-de-nove-horas-por-dia-na-internet>> Acesso em: 19 set. 2019.

MUSSALIM, Fernanda (Org.); BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**, v.2. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editoria Unicamp, 2009.

**PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>> . Acesso em: 11 out. 2018.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Abordagem diacrônica 78

Análise do discurso 29, 30, 41, 53, 55, 59, 60, 66, 76, 95, 107, 108, 109, 125, 144, 154

### C

Ciências da comunicação 15

Cinema 32, 110, 111, 112, 113, 116, 117

Comunicação 1, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 33, 34, 43, 44, 45, 47, 51, 55, 56, 57, 58, 59, 64, 67, 68, 70, 76, 77, 79, 80, 94, 110, 111, 112, 113, 115, 128, 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 143, 145, 146, 148, 150, 152, 159, 165, 188

Construção da imagem 14, 68, 69, 70

Construção da imagem da mulher 68, 69, 70

Copa do Mundo de 1970 166

Copa do Mundo de 2014 166, 167, 176, 181

Corpo feminino 53, 55, 85, 86, 88, 90, 91, 93

Covid-19 69

### D

Desigualdade 68, 69, 71, 72, 76, 96, 108, 117, 118

Discurso machista 78, 80, 82, 93

Discurso publicitário 29, 35, 39, 78

### E

Economia 41, 69, 76, 77, 96, 100, 108, 109, 110, 111, 112, 161, 168, 176, 177, 178, 180, 181, 187

### F

Futebol 111, 133, 134, 136, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187

### G

G1 69, 70, 71, 76, 77, 127, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 178

### I

Ideologia 36, 38, 39, 70, 77, 102, 103, 104, 107, 111, 116, 117, 118, 122, 165, 173, 177

Imagem 1, 4, 6, 7, 8, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 32, 34, 35, 38, 39, 40, 61, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 73, 74, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 105, 107, 123, 167, 169,

170, 171, 178, 182, 184

Impactos culturais 110

Informação 18, 19, 23, 55, 82, 83, 85, 128, 134, 136, 137, 138, 152, 158, 161, 163

## **J**

Jornalismo 94, 127, 128, 129, 132, 133, 136, 138, 140, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 188

## **M**

Materialidade 29, 31, 34, 35, 37, 101, 103, 114, 115, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 125

Materialidade discursiva 101, 114, 115, 117, 122

Mídia 8, 13, 31, 34, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 64, 65, 66, 67, 70, 72, 76, 80, 82, 114, 119, 128, 129, 130, 132, 133, 136, 138, 140, 157

Midiatização 59, 66, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140

Moda feminina 78, 80, 82, 93

Mulher 12, 29, 31, 32, 34, 54, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 96, 98, 99, 105, 106, 107

Música popular brasileira nos anos 1930 114

## **P**

Pandemia 30, 32, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77

Podcast 68, 69, 70, 71, 72, 76, 77

Poder 5, 7, 12, 34, 36, 37, 43, 49, 54, 60, 61, 66, 70, 72, 76, 82, 95, 97, 98, 99, 108, 111, 113, 115, 116, 133, 138, 145, 146, 165, 166, 167, 169, 171, 172, 175, 176, 181, 183, 186, 187

Portal G1 127, 129, 132, 133, 134, 138, 178

Procedimentos semânticos 141, 142, 148, 152, 153

Publicidade 1, 2, 3, 11, 13, 14, 33, 38, 56, 61, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 113, 153

Publicidade digital 1, 2, 3

Publicidade e propaganda 113

## **R**

Rádio 30, 38, 69, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 176

Redes sociais 17, 21, 30, 32, 33, 34, 38, 40, 43, 44, 46, 48, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 97, 101, 107, 112, 136, 137, 150, 151

Representação visual 1

Representações 4, 8, 9, 10, 11, 40, 44, 60, 61, 77, 78, 79, 83, 98, 104, 116, 121, 122, 186

## **S**

Seleção brasileira de futebol 165, 166, 167, 184

Sociedade brasileira 31, 110, 166, 167, 169, 186

## **T**

Televisão 110, 111, 112, 113, 158, 161, 170, 172

Terrorismo em Paris 127, 129, 132, 133, 138

Topografia da cultura 114

Tradução e jornalismo 155, 163

## **U**

UOL 68, 69, 70, 71, 72, 76, 77, 113, 166, 176, 177, 181, 182, 183, 186, 187

# Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em  
Organizações e Relacionamentos

[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) 

# Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em  
Organizações e Relacionamentos

[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) 