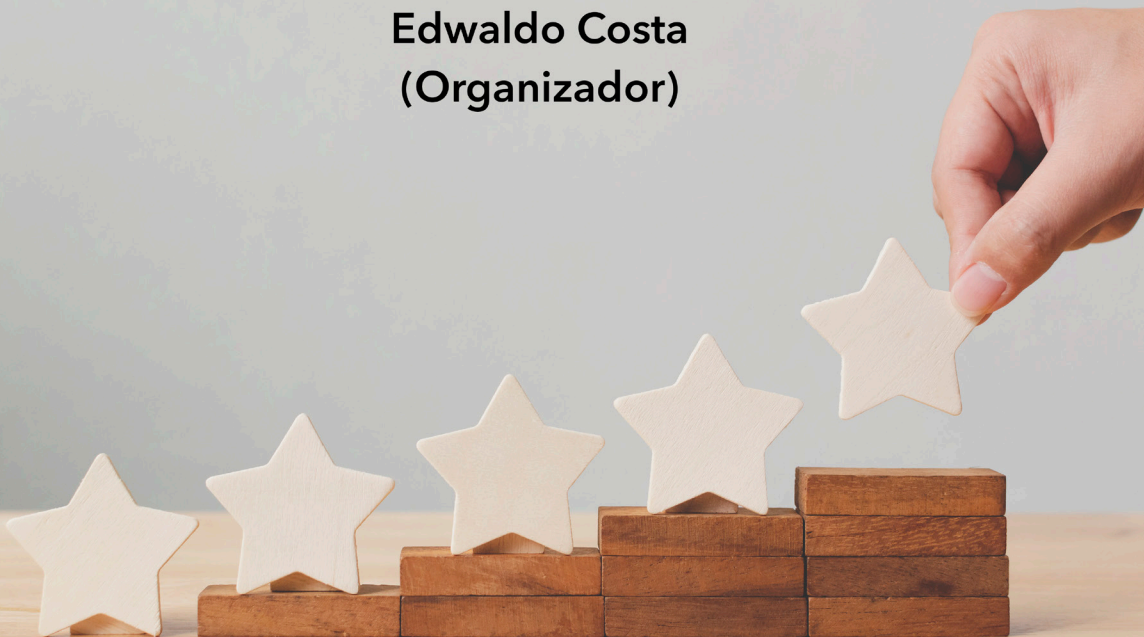


Atena
Editora
Ano 2021

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

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

CAPÍTULO 1	1
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	
CAPÍTULO 2	16
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	
CAPÍTULO 3	29
CONECTAR X DESCONECTAR: EFEITOS DE SENTIDO EM DISCURSO PUBLICITÁRIO	
Lisiane Alcaria de Oliveira	
Ahiranie Sales dos Santos Manzoni	
DOI 10.22533/at.ed.0982126053	
CAPÍTULO 4	43
DESPEDIDAS À FLOR DA TELA: MEMÓRIAS DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS	
Robson Fonseca Simões	
DOI 10.22533/at.ed.0982126054	
CAPÍTULO 5	53
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	
CAPÍTULO 6	68
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	
CAPÍTULO 7	78
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

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

CAPÍTULO 7

O DISCURSO MACHISTA EM PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE MODA FEMININA: UMA ABORDAGEM DIACRÔNICA

Data de aceite: 21/05/2021

Joel da Silva Fonseca Júnior

Universidade Federal de Minas Gerais

Júlia Lopes Penido Pena

Universidade Federal de Minas Gerais

Trabalho apresentado no GT 3 do II Encontro Nacional sobre Discurso, Identidade e Subjetividade (ENDIS), realizado de 27 a 30 de outubro de 2020.

RESUMO: Este trabalho - de cunho documental e de natureza qualitativa - busca apresentar uma análise diacrônica de anúncios publicitários de moda feminina veiculados em revistas brasileiras ao longo das décadas de 1970 a 2000, com vistas a identificar e interpretar as formas de manifestação do discurso machista nesse universo. No que concerne à análise dos dados, a pesquisa ancora-se nos postulados da Teoria Semiolinguística do Discurso (Charaudeau, 1992, 2001, 2010), nas contribuições de Soulages (1996) e Santos (2014) sobre a esfera publicitária e na abordagem de Kress e Van Leeuwen (2006) sobre a multimodalidade da linguagem. Com a análise do corpus, foi possível perceber que as representações sociais vigentes em diferentes épocas atravessam e enviesam os discursos presentes nos anúncios publicitários selecionados, exercendo forte influência em suas formas de expressão e de performance. Além disso, os resultados revelam que as peças publicitárias procuram, ao longo das décadas,

criar uma identificação do sujeito consumidor com as marcas e produtos anunciados, utilizando-se, em larga escala, de concepções machistas que embasam e legitimam o discurso publicitário de diferentes formas, sutil ou explicitamente, reforçando estereótipos de gênero e contribuindo para a perpetuação subjetiva do machismo na construção dos imaginários sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso machista; Publicidade; Moda feminina; Revistas brasileiras; Subjetividade.

ABSTRACT: This project - of a documentary value and qualitative nature - aims at presenting a diachronic analysis of female fashion advertisements broadcast in Brazilian magazines, throughout the decades of 1970 and 2000, in order to identify and interpret the ways in which the chauvinist discourse manifests itself in this universe. Concerning the data analysis, the research bases itself on the postulates of the Semiolinguistic Theory (Charaudeau, 1992, 2001, 2010), on the contributions of Soulages (1996) and Santos (2014) regarding the area of advertising and on Kress's and Van Leeuwen's (2006) approach on the multimodality of language. Analyzing the corpus, it was possible to realize that the active social representations in different times penetrate and skew the current speeches found in the selected advertisements, deeply influencing its forms of expression and performance. Besides, results show that the advertising pieces seek, throughout the decades, to promote an identification on the consuming subject with the brands and products broadcast, making use, on a large scale, of chauvinist

conceptions, which base and validate the advertising discourse in different ways, subtle or explicitly, reinforcing gender stereotypes and contributing to the subjective perpetuation of chauvinism in the construction of social imaginary.

KEYWORDS: Chauvinist discourse; Advertisement; Female fashion; Brazilian magazines; Subjectivity.

1 | INTRODUÇÃO

A palavra publicidade deriva do latim *PUBLICVS* (“público”, em português) e é definida, segundo Santos (2014), como o processo de planejamento, criação e avaliação de anúncios pagos e assinados por instituições públicas, privadas ou de terceiro setor. Nesse sentido, os discursos objetivam persuadir o público a praticar determinada ação - por exemplo, comprar um produto anunciado, abrir uma conta em um banco etc. Tal ação localiza-se no tempo e no espaço e pode, assim, ser quantificada.

Para que uma publicidade alcance seu objetivo, é necessário que ela estabeleça uma conexão com seu público-alvo, e um desses possíveis elos diz respeito à cultura, traço essencial na identidade do sujeito. Partindo disso, Soulages (1996) vai ao encontro a essa noção ao referir-se à publicidade como “um dos suportes mais visíveis das representações das identidades”. Com isso, a representação das diferentes identidades, por meio da representação cultural, faz com que discursos sejam utilizados como base, a fim de que o indivíduo, ao ver traços de sua cultura representados, identifique-se com a marca.. Dentre os discursos mais utilizados, aqueles de cunho machista destacam-se por estarem ainda muito enraizados no imaginário social. Dessa forma, elementos que compõem a cultura são utilizados como “pano de fundo” para que os anúncios publicitários alcancem seu público-alvo, na medida em que tal base é que tende a atrair o interesse dos sujeitos, e não necessariamente o produto apresentado.

Segundo Scalzo (2004), as revistas direcionadas ao público feminino, com veiculação iniciada no século XIX, consolidaram-se como um dos setores mais importantes do mercado editorial nacional. Assim, com a propagação de tais meios de comunicação, anacronicamente à ascensão da burguesia, a demanda por um conteúdo publicitário foi intensificada, e, com o desenvolvimento da imprensa e com o surgimento da fotografia, a publicidade progrediu, principalmente, no ramo da moda.

Contudo, o machismo - o qual pode ser definido, segundo Drumont (1980), como “um sistema de representações simbólicas, que mistifica as relações de exploração, de dominação, de sujeição entre o homem e a mulher” - é ainda muito presente na sociedade. Nesse viés Por isso, estudos são necessários para entender como esses discursos - de cunho machista - foram construídos ao longo do tempo em ferramentas de comunicação que reproduzem e acompanham o imaginário social. Partindo dessa noção, pode-se afirmar que as revistas não somente exercem um papel ligado ao entretenimento, como também propagam os discursos dominantes da sociedade em que estão inseridas.

Esta pesquisa, então, dispõe-se a desvelar, à luz da Teoria Semiociológica, os processos de construção discursiva em publicidades de moda feminina veiculadas em revistas nas décadas de 1970, 1980, 1990 e 2000. Dessa forma, serão utilizadas como *corpus* duas publicidades de cada década mencionada, a fim de que seja possível fazer uma análise diacrônica dos discursos nos quais as obras escolhidas se apoiam, comparando-as e estabelecendo, assim, um padrão discursivo nas publicidades femininas. O *corpus* foi selecionado a partir dos seguintes critérios: (i) publicidades de moda adulta voltada ao público feminino brasileiro; (ii) publicidades que trabalham visualmente a figura da mulher; (iii) publicidades de moda feminina que veiculam discursos machistas; (iv) publicidades que expõe com maior clareza a presença do discurso machista em sua construção. Além do material encontrado em revistas físicas da MTV, referente aos anos de 2001 a 2010, foi adotado um acervo *on-line* de publicidades, intitulado “Propaganda em Revista”, cujo objetivo é facilitar a produção científica relacionada às publicidades, respeitando as políticas de direitos reservados aos anunciantes e aos artistas .

Conforme Charaudeau (1994b:34), quando se propõe a analisar os discursos que uma sociedade produz, a tendência é perceber quais são os imaginários sociais que estão expressos nesses discursos ou que se escondem atrás deles. Nesse viés, é de grande interesse para este estudo analisar, diacronicamente, os processos de construção discursiva em publicidades de moda feminina, por acreditar-se que eles contribuem para a formação de identidades sociais.

Após discutir sobre tais questionamentos, sugerimos que o discurso machista tem sido veiculado de forma cada vez mais arraigada à sexualização nas publicidades de moda feminina. Assim, embora sua manifestação tenha se alterado, ele se perpetua nesse meio de comunicação.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Soulages (1996), ao falar sobre o afloramento de figuras do imaginário social, deixa clara a capacidade que a publicidade tem de evidenciar marcas do comportamento social da comunidade, portanto, para estudar o desenvolvimento de certa marca social, a publicidade se faz um ótimo objeto de análise, com foco em seu discurso. Ao lidar com termos específicos, como o machismo, publicidade, anúncio, mídia e discurso, algumas obras foram adotadas para definição conceitual e análise. *Princípios da Publicidade*, 2014, (obra da Editora UFMG, de Gilmar Santos) que trabalha noções essenciais para o entendimento da publicidade e de seus mecanismos, junto à *Linguagem e discurso* (2016) e *Discurso das mídias* (2013), ambas da autoria de Patrick Charaudeau, compuseram a base teórica do presente trabalho, assim como a Teoria Semiociológica - também elaborada por Charaudeau. A fim de auxiliar e embasar a análise dos elementos imagéticos, duas obras principais foram utilizadas: *Princípios da Publicidade*, de Santos (2014) e *Reading*

Images: The Grammar of Visual Design, de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006). A Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau, presente também em *Linguagem e discurso* (2016), foi escolhida, sobretudo, em razão de seu foco na importância do ato de enunciação em si, além do conceito de subjetividade no discurso e dos princípios da Pragmática, ou seja: uma teoria que considera o fenômeno das interações inserido em uma problemática psicossemiolinguística. Além disso, tal teoria não se restringe apenas ao aspecto linguístico, mas expande-se para os aspectos extralinguísticos e se estende tanto às relações histórico-culturais quanto aos posicionamentos intersubjetivos dos indivíduos, bem como aos fatores psicossociais que participam da construção do sentido.

Para Charaudeau, o campo da Linguística e da Semiótica são indissociáveis. Logo, não somente os aspectos linguísticos devem ser analisados em uma publicidade, mas também signos sob diferentes formas de manifestações. Nessa perspectiva, ao lidar com publicidades veiculadas em revistas, é de grande importância a distribuição de seus elementos visuais.

Dentre esses elementos, recebem destaque, principalmente, aqueles de cunho imagético, o que pode ser entendido com a seguinte asserção de Santos (2014, p.183): “A forma como se vai distribuir os elementos do anúncio pela página vai determinar o movimento. A ilustração é o elemento mais chamativo, portanto a sua posição é determinante para orientar o peso visual dos demais.” Ainda nessa discussão, Santos (2014) aborda a noção de *layout* (o esboço do anúncio), além de apresentar esquemas os quais mostram o movimento de leitura em anúncios. O seguinte esquema está apresentado abaixo:

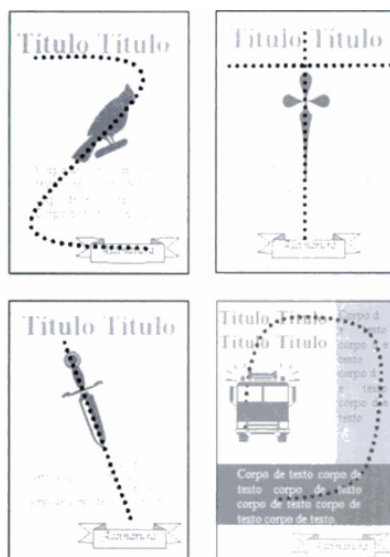


Fig. 1: Esquemas básicos de movimento de leitura em *layouts*.

Fonte: SANTOS, G. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014, p. 183.

A fim de contribuir para para a base teórica, foi adotada, também, a obra de Gunther Kress e Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, em que são abordados artifícios publicitários e elucidados seus efeitos sobre o receptor da mensagem.

Entretanto, apesar de os processos analíticos serem majoritariamente desenhos e esboços cartográficos, *“Yet photographs, particularly posed photographs, can also be analytical, as in the case of fashion shots, or of the advertisements which give a detailed depiction of the advertised product”*, uma vez que a relação que tende a ocorrer é entre as próprias *partes* do produto da publicidade, o que produz um *todo* estritamente propagandístico.

O posicionamento dos textos verbais e não verbais, além disso, também é uma ferramenta utilizada com intuito de chamar (ou afastar) a atenção do público de alguma certa informação ou imagem na publicidade. Para isso, a publicidade é dividida em seções, as quais têm, cada uma, uma função semiótica para instigar o foco do receptor; o quadro mais comum de posicionamento destas seções é o horizontal, segmentado entre um setor de *cima* e um de *baixo*. Assim sendo, *“The upper section tends to be more ‘emotive’, appeal and show us ‘what might be’; the lower section tends to be more informative and practical, showing us ‘what is’.*”²

Kress e van Leeuwen também evidenciam formas de como a publicidade pode agir enquanto um dispositivo influenciador do público, possibilitando discursos de manutenção do poder das classes sociais de prestígio, como também discursos que podem apresentar ameaça ao poder de maiorias sociais ao validarem minorias. Desta maneira,

the opposition to the emergence of a new literacy is not based on an opposition to the visual media as such, but on an opposition to the visual media in situations where they form an alternative to writing and can therefore be seen as potential threat to the present dominance verbal literacy among elite groups.³

a oposição à emergência de um novo letramento visual não está baseada numa oposição à mídia visual como tal, mas numa oposição à mídia visual em situações nas quais uma alternativa à escrita é formada e, logo, pode ser vista como uma potencial ameaça ao letramento verbal dominante nos grupos elitistas.

Assim, o uso de discursos na publicidade que prezam pela manutenção do poder de uma determinada classe social sobre outra é de grande relevância para esta pesquisa, uma vez que permite analisar, com olhar científico, as estratégias publicitárias utilizadas na divulgação de produtos de moda feminina que reforçam o discurso machista.

Ao encontro de Kress e Leeuwen (2006), foi utilizado o estudo de pesquisa da

1 KRESS, G.; van LEEUWEN, T., 2006. p. 90. “Ainda assim, fotografias, particularmente fotografias posadas, também podem ser analíticas, como no caso das fotos de moda, ou dos anúncios que fazem uma representação detalhada do produto anunciado”. Todas as traduções presentes neste trabalho são de autoria de Júlia Pacheco Vasconcelos.

2 *Ibidem*. p. 193. “A seção superior tende a ser mais “emotiva”, apelando e nos mostrando ‘o que pode vir a ser’; a seção inferior tende a ser mais informativa e prática, nos mostrando ‘o que é’.”

3 KRESS, G.; van LEEUWEN, T., 2006, p. 16

Universidade Federal de Santa Catarina dos autores Roseli Gonçalves do Nascimento, Fábio Alexandre Silva Bezerra e Viviane Maria Heberle, intitulado *Multiletramentos: iniciação à análise de imagem*. Este torna mais acessível as ideias e as exemplificações proposta pelos autores de *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, uma vez que traduzem e exemplificam partes importantes do conteúdo encontrado nesta última.

3 | ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise da imagem é fundamental a esta pesquisa, uma vez que é um dos vetores da representação de seus elementos. O código verbal e o icônico são, portanto, indissociáveis e estabelecem entre si uma relação de ancoragem e de complementaridade que determina a construção do sentido. Assim, imagens podem ser representações de um objeto do imaginário social - como elementos simbólicos do machismo estrutural e, por isso, devem ser analisadas juntamente ao texto verbal.

A Gramática Visual de Kress e Leeuwen (2006), que busca fazer uma reflexão sobre a análise de imagens em situações em que se envolve a multimodalidade, propõe a divisão de categorias para a análise imagética. Basicamente, as análises feitas partem das noções de “função de representação” e “função de interação”, traduzidas e exemplificados por Nascimento, Bezerra e Heberle (2011). Dessa forma, é proposto que enquanto representações da experiência, as imagens exprimem conceitos ou narrativas. Sendo assim, ao encontro disso, tem-se os anúncios publicitários de moda, nos quais é possível encontrar traços de narrativas ou mesmo a representação de conceitos.

3.1 Análise da campanha publicitária *Trevira*

Em razão de este anúncio ter sido coletado no site *Propaganda em Revista*, não temos informação sobre o lado da página da revista em que ele foi veiculado. Em relação à iconografia, há, em plano central, um rosto feminino, de pele branca, maquiado, com batom vermelho e olhos castanhos, destacados com lápis e sombra escura. A mulher, com expressão séria, veste-se com roupas sobrepostas em paleta de cores cinza e usa dois colares de pérolas, prateado e cinza escuro. Além disso, ela está com um chapéu prateado, o qual possui uma pedra azul no centro e uma tela que cobre seu rosto - da testa ao nariz.

No canto superior esquerdo da página, o texto em letras maiúsculas “Você tem uma rival muito séria em cada mulher que usa *Trevira*” está inscrito em fonte preta. A paleta de cores utilizada nessa publicidade, assim como a expressão e a vestimenta da mulher, que se assemelha à roupa de velório, contribuem para a construção de um clima sombrio e obscuro desse anúncio - reforçado pelo tom de ameaça empregado no discurso linguístico. Partindo da ideia de Nascimento, Bezerra e Heberle (2011), a publicidade em questão dispõe a mensagem por meio de um processo chamado “processo de reação”, o qual, mediante um vetor coincidente à linha do olhar, chama a atenção do público, neste caso,

para o “mistério” envolvido na pressuposta rivalidade. Esse discurso reitera a competição feminina, convencionada socioculturalmente, uma vez que tal publicidade coloca a leitora - público-alvo - em situação de confronto e disputa com outras mulheres que usam roupas da marca anunciada.

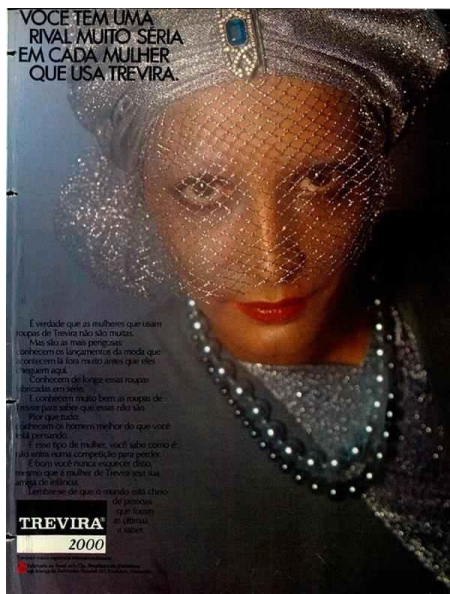


Fig. 2: Você tem uma rival muito séria em cada mulher que usa Trevira.

Fonte: *Você tem uma rival muito séria em cada mulher que usa Trevira*. Anunciante: Trevira
Veículo: Veja Data: maio de 1973.

3.2 Análise da campanha publicitária Kendall

Uma vez que esta publicidade foi extraída do site *Propaganda em Revista*, o grupo não teve acesso ao lado da página em que ela foi veiculada. No que diz respeito ao texto iconográfico, há três mulheres brancas, sentadas em cadeiras brancas, vestidas com roupas claras e calçados, de salto, também claros. As mulheres, com uma expressão *blasé*⁴, estão dispostas em diagonal, de forma que, na foto, elas ocupam o lado direito da página. Assim, do lado direito até o centro, encontram-se uma mulher de cabelos escuros e cacheados, uma mulher loira de cabelos cacheados e uma mulher morena de cabelos lisos. Todas estão com vestidos curtos, de modo que suas pernas, até o meio da coxa, aparecem em destaque - em uma parte sem texto escrito. Apesar da visibilidade das características físicas das modelos, apenas a imagem de suas pernas está nítida, enquanto os troncos e os rostos estão desfocados. Segundo Kress e Leeweton, ao dar enfoque a algumas partes da imagem e desfocar outras,

4 Esta expressão, de origem francesa, faz menção à ideia de indiferença, sem nenhum choque ou comoção. Em alguns casos, não este em específico, pode indicar até mesmo cansaço.

queremos destacar que a escolha em representar determinados elementos na imagem com foco em suas partes ou em seu todo geralmente reflete os objetivos de quem constrói o texto produz determinados efeitos naqueles que consomem esse texto. Ao recuperar o contexto no qual os textos são produzidos e consumidos, podemos ter uma noção mais informada das interpretações possíveis.⁵

Centralizado, na parte superior da página - de forma a dividir o foco da imagem -, o texto “Varizes: um assunto que a Kendall trata com seriedade...e muito charme.” está inscrito em fonte preta. No canto superior esquerdo, há fotos de três modelos do produto, juntamente com sua logomarca. A palavra “seriedade”, empregada nesse texto, demonstra que a presença de varizes em corpos femininos deve ser tratada com atenção, visto que, por convenção sociocultural, elas não são socialmente aceitas e devem ser escondidas. Além disso, a oposição feita com a palavra “charme” demonstra que esse é um diferencial da marca anunciada, pois esse adjetivo foi usado como uma quebra de expectativa, de forma a reforçar, no imaginário social, a ideia de que “imperfeições”, no corpo feminino, não são naturais e não podem ser associadas à beleza.



Fig. 3: Varizes: um assunto que a Kendall trata com seriedade...e muito charme.

Fonte: *Varizes: um assunto que a Kendall trata com seriedade...e muito charme*. Produto: Meias Elásticas. Anunciante: Kendall. Veículo: Nova. Data: julho de 1979.

3.3 Análise da campanha publicitária *Transport*

Em razão de este anúncio ter sido coletado no site *Propaganda em Revista*, não temos informação sobre o lado da página da revista em que ele foi veiculado. Sob o fundo

5 NASCIMENTO, R; HEBERLE, V., 2011, p. 539

de uma foto, em preto e branco, da parte superior esquerda de um corpo feminino nu, no canto inferior direito da página, há uma mulher branca cujo cabelo é escuro e liso. Ela está vestida com uma calça justa vermelha, uma camisa de botão, com mangas compridas, branca, e um lenço nas cores vermelho e preto. Além disso, usa botas pretas e se encontra em pé, com as pernas entreabertas e o quadril deslocado para o lado direito, e os braços levantados, de modo que suas mãos se encontram atrás da cabeça.

No primeiro plano da fotografia de fundo da publicidade, há um seio feminino, nu. A modelo se encontra com o braço direito levantado e o rosto voltado para seu ombro; o cabelo não é mostrado na imagem. Sua expressão - com olhos fechados e a boca entreaberta - demonstra prazer e, em razão de sua nudez, a foto representa um momento íntimo. Essa imagem, então, apresenta um contraste - visual e significativo - com a imagem da mulher vestida, a qual chama atenção em razão da cor, vermelha, da calça.

Com a fonte preta em itálico, o texto “Transport, ousadia e intimidade” se encontra acima das imagens. Assim, a relação entre a mulher nua e a mulher vestida é estabelecida, uma vez que representam, respectivamente, a “intimidade” e a “ousadia”. Essa associação faz com que, além de adjetivos serem relacionados à marca, o estereótipo da performance de feminilidade, preconizando a sensualidade, seja reforçado. Ademais, no canto inferior direito da página, há a logomarca da *Transport*.



Fig. 4: Transport, ousadia e intimidade.

Fonte: *Transport, ousadia e intimidade*. Anunciante: Transport Agência: Maketi. Veículo: Nova
Data: abril de 1982.

3.4 Análise da campanha publicitária *Us top* (1985)

A publicidade é veiculada em duas páginas da revista, o que desperta maior atenção

de quem lê. Do ponto de vista icônico, há, na página esquerda, uma mulher, branca, cujo cabelo é curto e está arrepiado - replicada três vezes - em pé em cima de uma cadeira amarela, com expressões de espanto. A mulher, descalça, está vestida com uma camisa de botão branca, presa na calça jeans - a qual está segura por um cinto marrom. Na imagem à direita, a mulher aponta para um rato de brinquedo saindo de um buraco na parede - que se encontra na página direita. As paredes, assim como o rodapé e o rato, são de tonalidade rosa. A disposição imagética dessa publicidade associa, pois, a imagem feminina à fragilidade, à histeria e ao medo, visto que, embora a mulher ilustrada se vista de forma a demonstrar segurança e seriedade, sua postura corporal demonstra o contrário. Além disso, o fato de a mulher estar descalça indica que ela se encontra em um ambiente confortável, como sua casa, e toda a composição de cores, em tons de rosa, a insere em um estereótipo de feminilidade - associada, por convenção sociocultural, à cor rosa e à fragilidade.

Também ocupando as duas páginas, o texto em letras maiúsculas “Us top arrepia de novo a moda deste país” está inscrito na parte superior da publicidade, em fonte de cor cinza claro e, logo abaixo, centralizado nas duas páginas do anúncio, encontra-se a expressão: “E lança Top Plus 3. O primeiro jeans com três tamanhos de ganho para cada número”. Estabelece-se, assim, uma relação entre a postura da mulher - a qual representa a moda - e o texto - representado pelo rato. Tal disposição dos elementos é também evidenciada na “Figura 1: Esquemas básicos de movimento de leitura em *layouts*” da seção “Referencial Teórico” deste artigo.

Em um parágrafo posicionado verticalmente e inscrito no centro do canto esquerdo da página direita, é possível ler: “Troque aquele friozinho na barriga que você sente na hora de experimentar um jeans com medo dele não servir, por um arrepio na espinha. Esta experiência ficou muito mais excitante. US Top acaba de lançar Top Plus 3. É o primeiro jeans com três tamanhos de gancho do país. Seja qual for a sua altura, Top Plus 3 tem um jeans que cai direitinho no seu corpo. Não é de arrepiar?”. O uso da expressão linguística “muito mais excitante” evidencia a superficialidade com que a mulher é tratada socialmente - de forma a ser aceitável inserir expressões de cunho sexual em qualquer situação comunicativa.

Além disso, o excerto “Troque aquele friozinho na barriga que você sente na hora de experimentar um jeans com medo dele não servir, por um arrepio na espinha.” reitera a convenção social de que a mulher deve, sempre, se preocupar com uma possível engorda - o que poderia fazer com que uma calça jeans justa não mais entrasse em suas pernas. Esse discurso reforça, sobretudo, a gordofobia presente nos discursos direcionados às mulheres. Desse modo, em consonância ao pensamento de Nascimento, Bezerra e Heberle (2011) em relação à possibilidade de imagens apresentarem narrativas e consolidar estereótipos relacionados a elas, a publicidade em questão reforça a narrativa da mulher histérica e fútil.



Fig.5: Us top arrepia de novo a moda deste país.

Fonte: *Us top arrepia de novo a moda deste país*. Produto: Vestuário. Anunciante: Us top. Veículo: *Veja*. Data: junho de 1985.

O trecho a seguir encontra-se na região de rodapé do anúncio. “Talvez você nunca tenha ouvido falar em gancho, mas certamente não vai mais esquecer este nome. É o gancho que contribui para um jeans cair ainda melhor em você. Top Plus 3 foi o primeiro jeans deste país a descobrir isto e criar uma calça com três tamanhos de gancho para cada número. Por exemplo: 38 curto, 38 médio, 38 longo. E assim por diante. Qualquer que seja sua altura, baixa, média ou alta, agora existe um jeans que serve ainda melhor em você. Arrepie daí e entre aqui: Top Plus 3.” Esta passagem não traz em si discursos machistas, uma vez que só contribui com expressões voltadas à construção da publicidade, como aquelas que visam persuadir o público-alvo a adquirir o produto, como visto em Santos (2014).

3.5 Análise da campanha publicitária *Valisère*

A publicidade é veiculada em duas páginas da revista, o que desperta maior atenção de quem lê. Pelo viés da iconografia, há uma metade superior de tronco feminino - de modo que a paginação divide o corpo verticalmente. O corpo feminino ilustrado possui pele branca e está enfeitado com um colar, além de estar vestido com um sutiã vermelho e uma camisa dourada, aberta, cujo tecido possui transparência. A paleta de cores da imagem remete a um ambiente intimista e a fotografia explora a sensualidade da mulher.

Centralizado no colo da mulher, dividido ao meio pela paginação da revista, o texto “Não se deixe intimidar pela Cristina, Luciene, Vera ou Claudia. Hoje à noite, no horário nobre, tire você também o seu *Valisère*.” está inscrito em fonte preta. A análise

semiollingüística desse texto permite inferir que a naturalização da competição feminina é reiterada pela publicidade, visto que o adjunto adverbial de tempo “hoje à noite, no horário nobre” é usado para especificar um contexto em que a interlocutora não deve se intimidar. Dessa forma, essa expressão é usada como oposição à expectativa, visto que, no imaginário social, as mulheres citadas representam o padrão de mulher ideal. Ademais, a logomarca está inscrita no canto inferior direito da página direita.

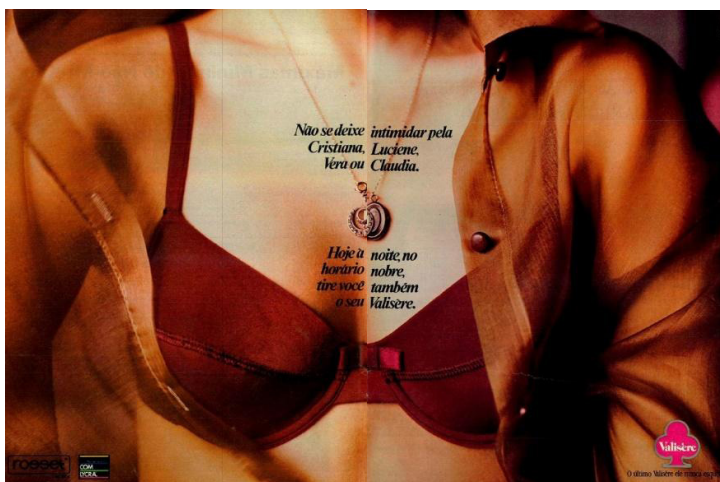


Fig. 6: Não se deixe intimidar pela Cristiana, Luciene, Vera ou Claudia. Hoje à noite, no horário nobre, tira você também o seu Valisère.

Fonte: *Não se deixe intimidar pela Cristiana, Luciene, Vera ou Claudia. Hoje à noite, no horário nobre, tira você também o seu Valisère.* Anunciante: Valisère. Veículo: Veja. Data: junho de 1990.

3.6 Análise da campanha publicitária *Ellus*

A publicidade é veiculada em duas páginas da revista, o que desperta maior atenção de quem lê. Do ponto de vista icônico, há uma mulher branca em posição de quatro apoios. Ela é loira e tem o cabelo completamente preso. Além disso, a modelo está maquiada com os olhos sutilmente marcados, usa batom neutro e se veste com uma calça jeans justa e uma blusa preta, que é curta e decotada, e possui amarração no pescoço. Seus pés e mãos não aparecem na foto - de forma que a centralização da imagem é feita em seu quadril e em seu colo. Apesar da exploração da sensualidade no anúncio, a mulher apresenta uma expressão *blasé*.

Ao fundo da imagem, há uma ilustração do céu - o qual possui nuvens em formato de asas, sobrepostas pela mulher, de forma que elas se encontram com suas costas. Assim, a paleta de cores faz com que seja criado um ambiente celeste, do ponto de vista físico e imagético.

Inscrito, em fonte branca e letras maiúsculas, o texto “Quem tem asa é avião.” faz referência à comparação, comum no imaginário social, de “avião” a mulheres cujo corpo é desejável. Dessa forma, a inserção de asas na modelo, que possui um corpo esbelto, juntamente com a frase, faz com que essa associação seja feita na mente de quem lê. Tal discurso reforça, portanto, o padrão de beleza feminino convencionado sócio culturalmente, além de hipersexualizar a figura feminina. Assim, a publicidade ilustra o estereótipo da narrativa e do conceito de “mulher avião”, pois trabalha, discursivamente, com a idealização dessa figura e a concretiza com a posição da modelo, que remete a uma posição sexual, o que vai ao encontro da ideia de imagens enquanto “processos simbólicos”, que são, segundo Nascimento, Bezerra e Heberle (2011, p. 539), “um efeito de imagem que acrescenta simbolismo à representação, de modo semelhante ao efeito do uso de metáforas e analogias na linguagem verbal”.



Fig. 7: Quem tem asa é avião. Fly Ellus.

Fonte: *Quem tem asa é avião. Fly Ellus.* Produto: Moda. Anunciante: Ellus. Veículo: Nova. Data: novembro de 1996.

3.7 Análise da campanha publicitária Ecko

O anúncio publicitário foi veiculado do lado direito da revista, o que facilita sua visualização. No que tange aos recursos iconográficos, a publicidade apresenta um corpo feminino - cuja imagem é cortada dos ombros às coxas -, de costas, e um corpo masculino, de frente, abraçando o primeiro. A modelo, branca, veste uma calça jeans justa e uma jaqueta jeans, de forma que parte das costas está à mostra, visto que a jaqueta é curta. O homem, branco, tem apenas seus braços e mãos visíveis na fotografia. Ele veste uma jaqueta jeans, e um dos braços é adornado por um relógio, enquanto as mãos tocam a parte nua das costas da mulher e a parte interna do bolso traseiro da calça feminina.

Uma vez que essa publicidade apresenta, como texto linguístico, apenas o nome e a logomarca do produto, a imagem é o único recurso utilizado para promover os produtos e a marca. Tal recurso faz com que esta seja intrinsecamente associada ao discurso veiculado pela imagem, ou seja, pela sua iconografia. Assim, esse anúncio perpetua, além da heteronormatividade, a objetificação do corpo feminino - uma vez que este é representado de forma sensual e é tocado em partes socialmente associadas à sensualidade feminina.

Ao fundo da imagem, há uma janela - o que demonstra que o casal se encontra em um ambiente público, apesar de estarem em um momento íntimo, evidenciado pela proximidade dos corpos. Além disso, tal intimidade é percebida, também, pelo posicionamento do dedo médio esquerdo do homem - o qual adentra, sutilmente, a parte inferior da jaqueta da mulher, que não possui uma blusa por baixo. Dessa forma, a sensualidade é altamente explorada pela marca e reforça o tratamento objetificado da mulher - visto que ela é quem tem seu corpo tocado e retratado sensualmente.

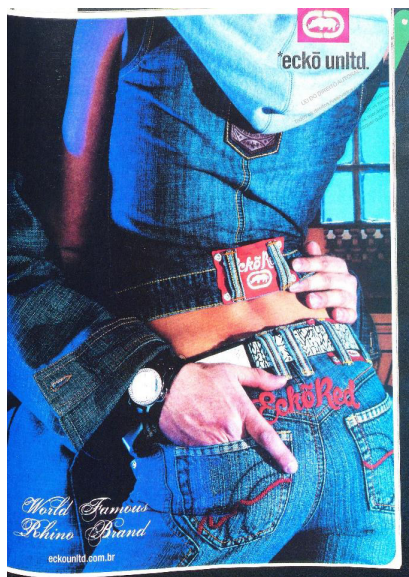


Fig. 8: World Famous, Rhino Brand.

Fonte: Revista MTV. Ano 01/ outubro de 2001 / ed. 8. Anunciante: *eckõ nltid.

3.8 Análise da campanha publicitária Yet

A publicidade se encontra do lado direito da revista, o que contribui para seu maior destaque. Em relação à iconografia, como primeiro plano da imagem, há uma mulher e um homem, brancos e magros, caminhando de forma que seus cabelos balançam - o que expressa movimento. Eles se encontram em um ambiente de paredes brancas, o qual apresenta estruturas metálicas.

O homem, que possui cabelo curto, escuro e liso, usa óculos escuros e está vestido com uma calça jeans, uma camiseta branca - a qual possui uma estampa frontal - e uma jaqueta jeans. A mulher, por sua vez, possui cabelos longos, ruivos e cacheados, e está vestida com uma calça jeans e uma jaqueta jeans curta, que tem apenas um dos quatro botões fechado. Os pés de ambos não aparecem na imagem - o que reforça a ideia de movimento, como se os modelos se aproximassem do leitor. A análise desta campanha permite inferir, então, o uso do processo de ação da imagem, uma vez que a posição dos modelos, cuja postura é imponente, remete ao movimento.

O texto “Welcome.” está inscrito, em azul, no canto superior esquerdo da página, insinuando que os modelos recebem o leitor naquele ambiente e introduzem-no à marca. Além disso, a logomarca se encontra no canto inferior direito. Em relação à escassez de texto linguístico referente aos produtos, a marca se utiliza apenas da imagem para se promover - associando-se fortemente ao texto iconográfico.

A comparação feita entre a vestimenta feminina e a masculina faz com que a diferença de ideal da performance entre os gêneros seja gritante. Assim, numa relação de oposição, há um homem vestido de forma que quase todo o seu corpo é tampado pelas roupas e adereço (óculos de sol), enquanto a mulher tem grande parte do seu corpo exposto, mesmo estando vestida - visto que a calça possui cós baixo e a jaqueta, além de ser curta, está quase completamente desabotoada. Essa diferenciação evidencia a hipersexualização feminina, visto que, nessa publicidade, apenas o corpo da mulher é exposto e retratado de forma sensual.

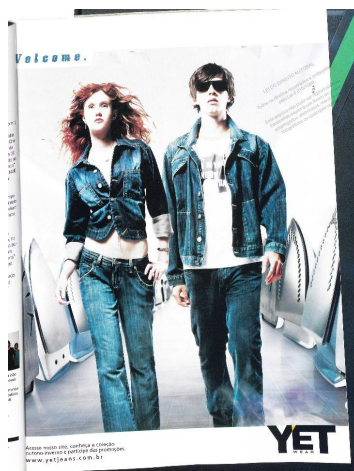


Fig. 9: Campanha publicitária YET

Fonte: Revista MTV. Ano 04/ agosto de 2004 / ed. 39. Anunciante: YET Wear.

4 | CONCLUSÃO

Após a análise do *corpus*, foi possível estabelecer uma evolução do discurso machista empregado ao longo das décadas - o que representa a forma com que cada sociedade lidava com a questão da mulher na sociedade. Assim, foi possível desenvolver, em um viés diacrônico, alguns apontamentos relacionados aos discursos empregados em publicidade de moda feminina no Brasil.

Em primeiro lugar, foi detectada uma ausência de discurso de conexão entre os interlocutores, sobretudo, nas publicidades das décadas de 1950 e 1960 - haja vista que as elas se dedicavam, quase exclusivamente, a descrever e divulgar os produtos. Dessa forma, a análise do *corpus* referente a tais décadas foi inexequível em razão dos critérios adotados pelo grupo.

Nos anos posteriores, as publicidades de moda feminina passaram a explorar, enquanto discurso de conexão entre os interlocutores, o ideal de beleza e de comportamento femininos - de forma a desnaturalizar elementos presentes, naturalmente, nas mulheres. Assim, no que diz respeito a esse tipo de publicidade, a década de 1970 foi marcada pela reiteração da competição feminina e da imposição de esconder características inerentes ao corpo - o que reforça a padronização de beleza feminina.

Posteriormente, na década de 1980, por um lado, as campanhas publicitárias passaram a explorar o estereótipo de feminilidade, de modo a associar mulheres à fragilidade e à histeria; por outro, a sensualidade da mulher começa a ser representada - mesmo que seja associada à esfera privada. Enquanto isso, as publicidades da década de 1990 passam a reforçar, no imaginário social, a hipersexualização do corpo feminino. Dessa forma, a mulher passa a ser relacionada a uma sensualidade pressupostamente inerente a ela.

Já as publicidades da década de 2000 exploram, com ainda mais vigor, a nudez feminina, além de apresentar uma tendência de redução de texto escrito. Assim, tais anúncios apresentam forte apelo sexual, uma vez que o corpo feminino passa a ser intensamente objetificado.

A trajetória do discurso machista em publicidades de moda feminina adulta permitiu concluir, portanto, que houve uma tendência ao crescente apelo sexual ao longo do tempo. Ou seja, o machismo se tornou cada vez mais explícito no que diz respeito à exposição e ao reforço da vulnerabilidade da mulher na sociedade e, conseqüentemente, nas publicidades.

REFERÊNCIAS

A revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias* / Patrick Charaudeau; tradução Angela M. S Corrêa. 2. ed., 2a reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização* / Patrick Charaudeau; [coordenação da equipe de tradução Angela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado]. - 2. ed., 3a reimpressão - São Paulo: Contexto, 2016.

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 8a edição. São Paulo: Ática, 2004.

KRESS, Gunther & LEEUWEN, Theo Van. *Reading Images, The Grammar of Visual Design*. 2ª edição. New York, 2006.

MÁLANGA, E. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

MASCARENHAS, Sidnei A. Metodologias, métodos e técnicas de pesquisa. In: *Metodologia científica*. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2014.

MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3a edição. Campinas, SP: Pontes, 1997.

NASCIMENTO, Roseli Gonçalves do; BEZERRA, Fábio Alexandre Silva; HEBERLE, Viviane Maria. Multiletramentos: iniciação à análise de imagens. *Linguagem & Ensino, Pelotas*, v. 14, n. 2, p. 529-552, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.rle.ucpel.tche.br/index.php/rle/article/view/38>>. Acesso em: 30 de set. de 2020

PINHO, J. B. Comunicação e Marketing. *Princípios da Comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 2002.

Propaganda em Revista: o maior acervo digital da propaganda brasileira impressa. Disponível em: <http://www.propagandaemrevista.com.br/produtos/1/Moda_feminina/>. Acesso em: 21 de nov. de 2019.

REIS, Alcione. *Processos de construção discursiva em publicidades de produtos diet e light*. Dissertação de mestrado Linguística. FALE - UFMG. Belo Horizonte, 2006.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2004. VERÓN, Eliseo. *Fragments of a fabric*. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

SOULAGES, J. C. *Discurso e mensagens publicitárias*. In: CARNEIRO, A D. *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

SCHMITZ, D. M. *Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriais.pdf>. Acesso em: 06 set. 2019.

VESTERGAARD, T. SCHRODER, K. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

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 

contato@atenaeditora.com.br 

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


www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em
Organizações e Relacionamentos

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 