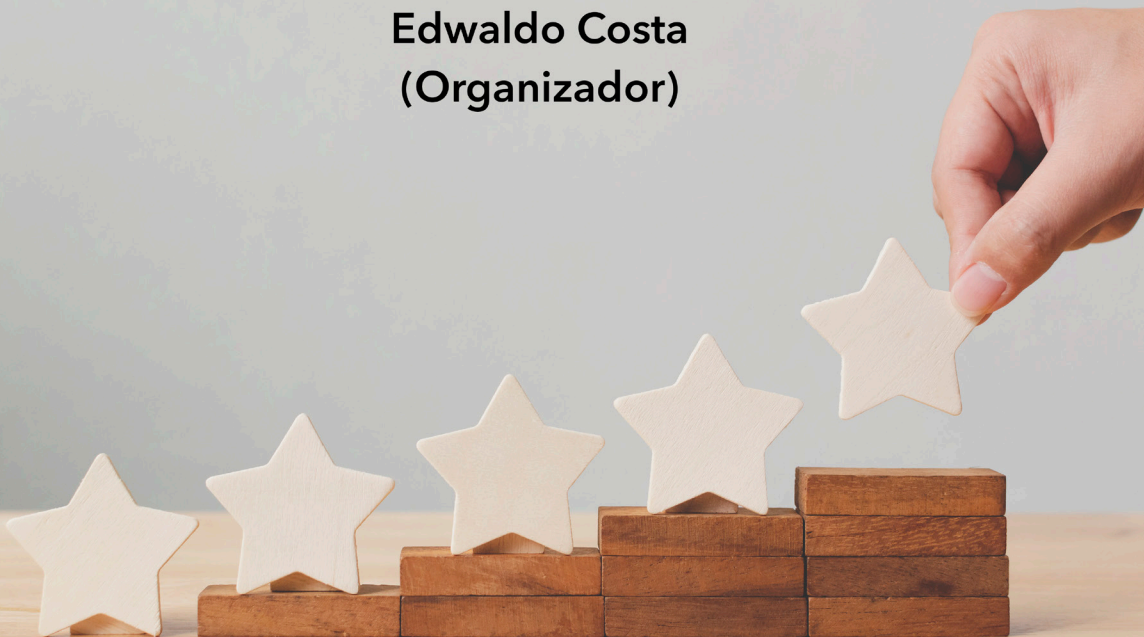


Atena
Editora
Ano 2021

Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em
Organizações e Relacionamentos

Edwaldo Costa
(Organizador)

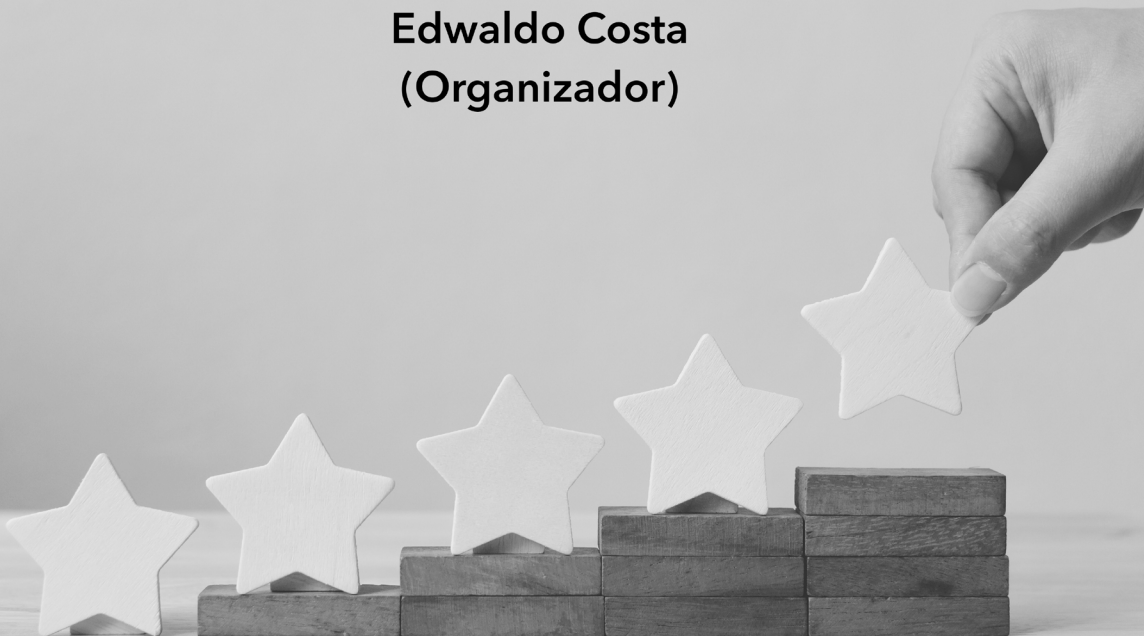


Atena
Editora
Ano 2021

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 1

REPRESENTAÇÃO VISUAL DE IDOSOS PELA PUBLICIDADE DIGITAL DE NOVE MARCAS

Data de aceite: 21/05/2021

Data de submissão: 19/03/2021

Tiemy da Silva Moura

USP-SP, pesquisadora do GEIC-Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação
ID lattes:1011824440843637

Sandra Maria Ribeiro de Souza

USP -SP, líder do GEIC-Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação
ID lattes: 1156479077719941
<http://orcid.org/0000-0003-0934-884X>

RESUMO: O artigo visa entender como a publicidade mobiliza estereótipos da velhice por meio de mensagens visuais. O *corpus* empírico da pesquisa foi constituído por 766 comunicações de nove marcas: Banco do Brasil, Governo de Santa Catarina e Governo de São Paulo (núcleo de marcas públicas); Dove, Itaú e Nestlé (núcleo de marcas privadas) e Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do Envelhecimento (núcleo de marcas de mídias de conteúdo) publicadas em mídias sociais entre junho de 2011 a dezembro de 2016. Os resultados obtidos com a pesquisa mostram retratos fragmentados, longe da realidade: os retratos de idosos seguem os padrões publicitários de qualquer marca – são sempre felizes, bem-sucedidos e integrados à família ou à sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Idoso, Comunicação, Imagem, Marcas, Mídias Sociais.

VISUAL REPRESENTATION OF ELDERLY PEOPLE BY NINE DIGITAL ADVERTISING BRANDS

ABSTRACT: The article aims to understand how advertising mobilizes stereotypes of old age through visual messages. The empirical corpus of the research was made up of 766 communications from nine brands: Banco do Brasil, Santa Catarina Government and São Paulo Government (public brands core); Dove, Itaú and Nestlé (private brands core) and Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada and Portal do Envelhecimento (content media brands core) published on social media between June 2011 to December 2016. The results obtained with the research shows fragmented portraits far from reality: the portraits of the elderly follow the advertising standards for any brand – they are always happy, successful and integrated into the family or society.

KEYWORDS: Elderly, Communication, Image, Brands, Social Media.

1 | INTRODUÇÃO

Este artigo é parte de uma pesquisa cujos resultados são apresentados na dissertação de mestrado *Iconografia de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais* (MOURA, 2017) que trata dos aspectos iconográficos da chamada Terceira Idade (art.1º, Lei 70.741/2003) em que idosos são retratados em comunicações marcárias nas mídias sociais, isto é, em páginas de fãs da

rede social virtual Facebook, em *blogs*, comunidades virtuais, *sites* e portais na internet. O objetivo da pesquisa foi entender o modo como a publicidade digital brasileira mobiliza a construção e desconstrução de estereótipos visuais da velhice por meio de mensagens marcárias dirigidas aos idosos ou sobre eles.

Foram coletadas uma variedade de 766 peças publicadas com o propósito de contrapor as imagens de (e para) idosos aos valores criativos publicitários.



Figura 1 Exemplos de imagens de idosos das nove marcas selecionadas para o estudo.

Fontes: (do alto à esquerda para baixo à direita) Banco do Brasil <https://goo.gl/EOYojX>; Governo de São Paulo <https://goo.gl/Je0WU1>; Governo de Santa Catarina <https://goo.gl/n0xyrQ>; Dove <https://goo.gl/UGFqRX>; Itaú <https://goo.gl/Hx1k0X>; Nestlé <https://goo.gl/8stv2E>; Aproveitando a Terceira Idade <https://goo.gl/UFeLG9>; Terceira Idade Conectada <https://goo.gl/u8fLvi>; Portal do Envelhecimento <https://goo.gl/5PPkDM>. Acesso em: 31 ago. 2020.

2 | METODOLOGIA

Foram rastreadas imagens de comunicações marcárias – publicadas entre junho de 2011 a dezembro de 2016 (período que procurou abranger comunicações de grandes eventos esportivos ocorridos no Brasil, como a Copa 2014 e Olimpíadas 2016; eleições de presidente, governadores, deputados e senadores em 2014 e dos prefeitos e vereadores em 2016) nas páginas do Facebook, em *blogs*, portais, *sites* e comunidades virtuais que

tratavam da temática *envelhecimento*. Todas as imagens encontradas foram trianguladas qualitativamente com estudos de mercado da ComScore, AdBrands, Portal Statista e Kantar, divulgados respectivamente pela eMarketer, Ibope e Kantar Ibope Media (ADBRANDS, 2014; BANKS, 2013, *sl.*18-26; KANTAR, 2016; STATISTA, 2015), nos anos consecutivos de 2012 a 2016, e foram selecionadas as marcas que apareceram ao menos duas vezes nos *rankings* de empresas que lideraram o investimento em publicidade digital no Brasil, como: Dove, Nestlé, Itaú e Banco do Brasil. Um outro instrumento que nos auxiliou a selecionar marcas relevantes foi o índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), divulgado pelo Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (ATLAS BRASIL, 2012), que revelou as cidades e estados que mais investiam em ações e promoção de qualidade de vida voltada às pessoas com 60 anos ou mais no país, como os governos de São Paulo e de Santa Catarina. Por fim, para coletar imagens de mídias de conteúdo, foi realizado um levantamento de 28 *blogs* e páginas sobre *envelhecimento*. Destas mídias, foram selecionadas marcas que estavam presentes no Facebook com alta popularidade e não estavam diretamente vinculadas a instituições públicas ou privadas.

Foram identificadas e definidas nove marcas com estes requisitos: I - núcleo de marcas públicas: Banco do Brasil¹, Governo de Santa Catarina e Governo de São Paulo; II - núcleo de marcas privadas: Dove, Itaú e Nestlé; e III - núcleo de marcas de mídias de conteúdo: Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do Envelhecimento.

NÚCLEO	MARCAS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
PÚBLICAS	BANCO DO BRASIL	2	2	10	8	23	23	68
	GOV. SANTA CATARINA	-	-	12	10	12	10	44
	GOV. SÃO PAULO	-	23	42	7	13	22	107
PRIVADAS	DOVE	-	-	3	10	-	14	27
	ITAÚ	-	3	12	12	3	59	89
	NESTLÉ	-	4	7	10	2	11	34
MÍDIAS DE CONTEÚDO	APROVEITANDO A TERCEIRA IDADE	-	81	40	23	10	2	156
	TERCEIRA IDADE CONECTADA	-	3	28	24	14	32	101
	PORTAL DO ENVELHECIMENTO	1	17	20	46	45	11	140
TOTAL GERAL		3	133	174	150	122	184	766

Tabela 1 – As nove marcas submetidas à análise e quantidades de publicações.

Disponível em: <https://goo.gl/PHZRgX>. Acesso em: 11 set. 2020.

1 A empresa Banco do Brasil foi identificada como marca relevante por aparecer ao menos duas vezes nos *rankings* de empresas que lideraram o investimento em publicidade digital no Brasil, no entanto, por seu caráter público, ela ficou organizada no núcleo *públicas*, apenas para organização do material de pesquisa.

Todas as empresas e instituições selecionadas publicaram comunicações marcárias que retratavam pessoas idosas pelos seguintes critérios:

- a. Elas estavam presentes no Facebook - a rede social serviu como critério de seleção porque o estudo de Banks (2013, p. 26) mostra que, em termos de plataformas, esta rede social assumiu, no período rastreado, a liderança com quase 40% das impressões de anúncios *on-line* no Brasil;
- b. seus canais possuíam no mínimo 15.000 curtidas (*likes*, no original, em inglês) como critério de popularidade;
- c. imprimiram o logotipo ou *slogan* de marcas e campanhas das empresas, instituições ou das mídias de conteúdo;
- d. ofertaram produtos e serviços em geral (bens de consumo, serviços, conteúdo, eventos/palestras), especialmente para e sobre idosos;
- e. suas comunicações marcárias continham a representação do idoso, incluindo aquelas com apenas partes do corpo (mãos ou pés, por exemplo);
- f. apenas as suas imagens fixas digitais (fotos, desenhos e ilustrações; e suas imagens capturadas de vídeo e *gifs*² animados) foram consideradas para o *corpus* de análise. As comunicações publicadas mais de uma vez no mesmo canal, mesmo ano ou em ano diferente, compreendendo o período de 2011 a 2016, não foram contabilizadas;
- g. o método de investigação foi construído para comunicações marcárias próprias, fixas, com o objetivo de fazer a interação entre público e empresa ou instituição envolvida; não foram consideradas imagens cujas publicações foram pagas ou patrocinadas para circular entre fãs e amigos na rede social Facebook.

Após a constituição do *corpus* empírico, somou-se ao instrumental metodológico, a aplicação de um protocolo de análise para leitura de cada imagem selecionada.

3 | REFERENCIAL TEÓRICO

A proposta de análise dos retratos de idosos foi realizada por meio de um protocolo próprio, baseado nos três níveis de significado de Panofsky³ (1976) e nas três dimensões teóricas de Morris⁴ (1985), tratando as representações visuais dos idosos como signos

2 GIF é um acrônimo de *Graphics Interchange Format* definido como um formato de imagem introduzido em 1987 pela empresa CompuServe. É produzido a partir de uma série de fotografias ou uma gravação de vídeo e geram uma composição de quadros sequenciais com repetição contínua e sem som.

3 Erwin Panofsky é autor da obra "O significado nas Artes Visuais", viveu entre 1892 e 1968, foi um crítico e historiador da arte, um dos principais representantes do chamado método iconológico das artes visuais.

4 Charles William Morris é autor, entre outras, da obra "Fundamentos de la teoría de los signos"; viveu entre 1903 e 1979, montou uma síntese da semiótica de Charles Peirce (1839-1914) com o behaviorismo social de John Dewey e o positivismo lógico de Rudolf Carnap e Otto Neurath.

culturais de um certo tempo e lugar.

Panofsky identifica tanto nas imagens da obra de arte quanto nas imagens da vida cotidiana, três níveis ou camadas complementares de significado: 1) tema primário ou natural que corresponde a uma descrição pré-iconográfica da obra visual, por exemplo, uma figura de pessoa com cabelos brancos, óculos de leitura ou rosto marcado por rugas, é descrita, pela experiência pragmática, como uma representação imagética de idoso; 2) tema secundário ou convencional, nível das imagens, alegorias e estórias, que corresponde à iconografia propriamente dita; por exemplo, uma figura feminina segurando no colo uma figura infantil pode ser associada ao conceito *mãe*; se a figura feminina for identificada com atributos visuais geralmente presentes em idosas (cabelos curtos brancos ou grisalhos, óculos, rugas, etc.) a figura poderá ser associada ao conceito convencional de *avó*; 3) significado intrínseco ou conteúdo, correspondente à compreensão do significado mais profundo da obra visual e que implica na inserção da mesma em seu contexto histórico, social e cultural, ou seja, representa a elaboração de uma iconologia, um modo de ver as obras de um período, descobrir e interpretar valores simbólicos subjacentes às imagens (PANOFSKY, 1976, p. 47-87). Por exemplo, uma senhora idosa sorridente com criança no colo pode ser interpretada como *a avó que cuida e protege sua família com felicidade*.

Para complementar a estratégia de investigação, elegemos para o processo analítico Morris e seu conceito de semiose – processo em que algo funciona como um signo que designa ou denota um referente por meio do qual se tem o hábito de responder de determinada maneira (MORRIS, 1985, p.27). Pela dimensão sintática, por exemplo, as comunicações marcárias foram analisadas em relação ao gênero das personagens envolvidas e sua caracterização, bem como ao plano e enquadramento de cena escolhidos pelo fotógrafo (por exemplo: *close* ou detalhe, plano americano ou $\frac{3}{4}$ do corpo, plano geral, plano panorâmico com cenário). Pela dimensão semântica, foi possível analisar a ideia que a marca quis sinalizar por meio de expressões afetivas dos personagens, cenários, atributos de raça, indumentária e disposição da marca oferecida ao público em geral ou ao idoso diretamente (por exemplo: expressões e interações da personagem com marca emissora, atributos perceptíveis de raça, cabelo, pele, roupas e acessórios, composição da cena, local aberto/fechado, idoso frágil, dependente / saudável, autônomo). Pela dimensão pragmática, identificou-se para quem ou para que a comunicação de marca publicada nas mídias sociais foi direcionada: tipo de público-alvo, movimento dos personagens (sentado, em pé, correndo, na bicicleta, moto ou carro), tom da mensagem marcária, apelo e valores⁵ utilizados.

5 Os valores identificados neste artigo baseiam-se em dez valores humanos comuns a culturas de diferentes países, conforme Schwartz lista (apud SHIMP, 2002, p.255-256): 1. Autodireção – desejo de liberdade, independência; 2. Estímulo – necessidade de variedade e ter uma vida emocionante; 3. Hedonismo – sentir prazer, aproveitar a vida; 4. Realização – desfrutar o sucesso, ser visto como capaz, ambicioso; 5. Poder – posição social, prestígio, controle de pessoas e recursos; 6. Segurança – preocupação com a segurança pessoal, familiar, nacional; 7. Conformidade – autodisciplina, obediência, educação; 8. Tradição – respeito, comprometimento, padrões sociais; 9. Benevolência – bem-estar familiar e de amigos, honestidade, lealdade; 10. Universalismo – compreensão, paz mundial, justiça social.

Por meio das marcas analisadas, pode-se entender que o crescente nível educacional e a densidade populacional idosa têm deixado de ser tratados como crise e o mercado emergente do envelhecimento tornou-se *oportunidade*, passando a ser vista com mais atenção pelas empresas privadas (Dove, Itaú e Nestlé – núcleo das marcas privadas da pesquisa) cujo objetivo é explorar um potencial de consumo. Para as instituições públicas (Banco do Brasil, Governo de Santa Catarina e Governo de São Paulo - núcleo das marcas públicas investigadas), o público idoso é campo para um olhar mais delicado já que o intuito é gerir as condições de vida do cidadão que envelhece para investir em políticas e serviços de atenção à Terceira Idade, demonstrando a capacidade do Estado em zelar pela qualidade de vida dessa população. E, no contexto de mídias de conteúdo (Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do Envelhecimento - marcas de organizações ou grupos de mídias de conteúdo analisadas), surgem grupos independentes e de ajuda mútua, fora dos tradicionais laços de família e igreja, que marcam um forte aumento no número de pessoas que produzem conteúdos e fornecem um gerenciamento compartilhado de riscos, desejos, questionamentos e sonhos com o objetivo de disseminar conhecimentos e trocar experiências sobre envelhecimento.

4 I PROTOCOLO DE LEITURA E DE ANÁLISE DA IMAGEM VISUAL

A avaliação de cada publicação visual marcária foi estruturada em cinco partes interligadas:

I - **Dimensão das informações gerais** (fase de identificação): corresponde ao registro de dados - marca, data da publicação, segmento, tipo, etc. - que a comunicação marcária possui.

II- **Dimensão sintática** (fase pré-iconográfica): faz um registro descritivo da composição visual e de suas formas perceptíveis.

III - **Dimensão semântica** (fase iconográfica): identifica a representação social que a marca quer retratar por meio da imagem do idoso.

IV- **Dimensão pragmática** (fase iconológica): verifica o público para o qual a mensagem é direcionada prioritariamente e identifica o valor publicitário relevante.

V - **Dimensão dos conteúdos intrínsecos** (fase de associação de valores da velhice aos valores da marca): relaciona os retratos de idosos aos conteúdos textuais da comunicação marcária em questão.

IDENTIFICAÇÃO	Marca e código	Data publicação/ veiculação	URL	Formato	Integra campanha	Associado a <i>hashtag</i>
				foto <i>gif</i> <i>frame</i> de vídeo	sim/não	
SINTÁTICA	Composição			Gênero dos idosos em cena		
	formação	plano				
	sozinho em grupo, em dupla	<i>close</i> , americano, geral, panorâmico				
SEMÂNTICA	Personagem(ns)				Cenário	
	expressões afetivas	caracterização e atributos	representação frágil/ saudável, aventureiro/ conservador, etc.	posição do idoso em relação à marca		aberto / fechado
PRAGMÁTICA	Público-alvo da mensagem	Movimento		Mensagem		Valor
	Idoso/jovem, etc.	ação em cena	meio de transporte	benefício da marca anunciada		autodireção, estímulo, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência, universalismo
CONTEÚDOS INTRÍNSECOS	Função da imagem em relação ao texto		Estratégias criativas			
	redundância, contraponto, reiteração, motivação, recordação		tipo de mensagem publicitária	conceito principal da marca em relação à velhice		

Tabela 2 - Protocolo dos dados analisados

As hipóteses de trabalho que nortearam nossas discussões nesta análise foram: a) o sonho social de envelhecer mantendo a juventude é explorado publicitariamente; b) as marcas inovam e experimentam diferentes recursos criativos, mas tendem a considerar o modelo idoso da mesma forma que um modelo jovem – figura bonita, desejável, bem-sucedida, segundo padrões publicitários; e c) os retratos marcários de idosos representam conteúdos e valores que são, do ponto de vista iconológico, valores publicitários comuns a qualquer promoção de marca.

5 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os principais resultados estão organizados conforme as cinco partes do protocolo

de análise:

5.1 Dimensão das informações gerais (fase de identificação)

- Do universo de 766 imagens coletadas: 397 imagens (51,82 %) são dos grupos de mídias de conteúdo, 219 (28,59%) são marcas públicas e 150 (19,59%) são marcas privadas. As mídias de conteúdo são as marcas que mais publicam mensagens visuais com idosos por concentrarem suas comunicações em apenas um canal. Marcas privadas e públicas possuem outros pontos de contato.
- Das 766 imagens: 498 são de idosos coadjuvantes (personagens não integram uma campanha em relação a outras peças nas mídias sociais ou não estão em outros pontos de contato da marca) e 268 são de idosos protagonistas (aparecem tanto no canal Facebook quanto em demais peças desta mídia e outras mídias sociais ou pontos de contato da marca). No recorte das 268 imagens de idosos protagonistas: 139 (51,87%) são das marcas públicas, 127 (47,38%) são das privadas e apenas 2 registros (0,75%) são das mídias de conteúdo.
- Em relação às principais diferenças, marcas públicas têm suas comunicações marcárias mais equilibradas entre foco publicitário e divulgação de conteúdos propriamente ditos. Nas marcas privadas prevalece o foco publicitário e apelos de venda ao produto ou serviço publicado, ao contrário das marcas de conteúdo que valorizam o conteúdo mais voltado a estimular o leitor sobre refletir as questões do envelhecimento, sem necessariamente a venda de algo.
- Em relação às semelhanças, a utilização de campanhas tanto por empresas privadas quanto por instituições públicas é bem concentrada entre as marcas Dove, Itaú e Banco do Brasil, enquanto o uso de imagens de campanhas e imagens avulsas é mais equilibrado nas publicações das marcas Nestlé, Governo de São Paulo e Governo de Santa Catarina. Já para as marcas de mídias de conteúdo (Terceira Idade, Aproveitando a Terceira Idade e Portal do Envelhecimento) há uma discrepância em termos de volume de representações que utilizam apenas imagens de idosos como postagens únicas sem, necessariamente, ter uma preocupação em estabelecer um padrão de identidade visual ou mesmo seguir uma diretriz de conteúdo em relação a um período de tempo, cor e símbolo, sendo, portanto, criações e divulgações mais caseiras e informais, desvinculadas da ideia de campanha.

5.2 Dimensão sintática (como se apresentam os retratos de idosos)

- No recorte, a imagem do idoso sozinho aparece 319 vezes (41,64%), seguido pelo número de 294 imagens (38,39%) de idosos em duplas e 153 registros (19,97%) de idosos em grupo.
- No recorte de ângulos de fotografia da imagem de idosos, 351 imagens (45,82%) são de idosos representados em um cenário, 279 (36,42%) registros

em ângulo com destaque para o corpo inteiro ou até a coxa do personagem com 60 anos ou mais, 99 (12,92%) imagens com enquadramento *close* e 37 (4,84%) registros representam idosos com a técnica de detalhe (foco em partes do corpo, ver Fig. 2).

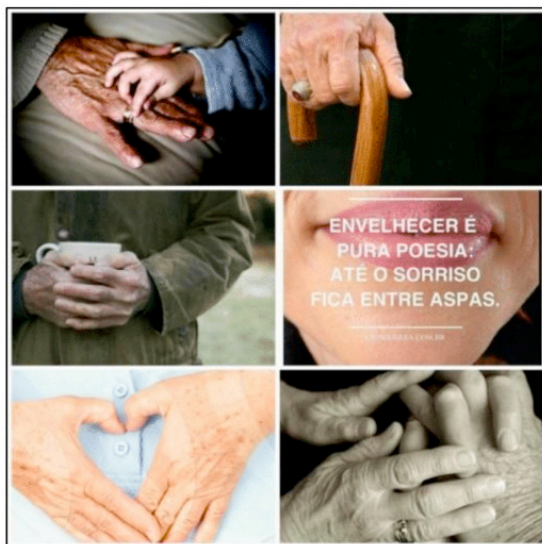


Figura 2 Comunicações marcárias com planos fotográficos em detalhe.

Fontes: <https://goo.gl/gWYBYg>; <https://goo.gl/mLdVpd>; <https://goo.gl/2z8HCa>; <https://goo.gl/ke6bwt>; <https://goo.gl/g2xrVQ>; <https://goo.gl/MMyvZV>. Acessos em: 31 ago. 2020.

- No recorte de gênero, mulheres idosas apareceram 55,15% (551 registros) nas comunicações marcárias enquanto os homens representaram 44,84% (448 registros) dos personagens idosos. O personagem idoso do gênero feminino aparece mais vezes que o gênero masculino. No caso das marcas privadas que ofertam produtos específicos de embelezamento, nutrição ou de produtos financeiros, as empresas estão atentas aos dados demográficos que evidenciam uma crescente proporção de mulheres no total da população idosa, dessa forma, especialmente as marcas Itaú e Dove passam a retratar personagens com 60 anos ou mais do gênero feminino de forma mais evidente com narrativas emotivas e divertidas que valorizam beleza, saúde, esportes, relações afetivas, de estímulo ao empreendedorismo e à atualização de recursos tecnológicos. As marcas de mídias de conteúdo, inclusive com mais liberdade para tratar de temas mais polêmicos (política, sexo, homoafetividade, finitude ou feminismo), seguem a mesma proporção de representações de idosas em relação às marcas privadas, isto é, valorizam os diferentes papéis assumidos por mulheres por toda a vida, inclusive na Terceira Idade. A marca pública Governo de Santa Catarina e a marca privada Nestlé tendem a retratar o homem idoso em maior número que as mulheres idosas, deixando evidente que os temas tratados (tec-

nologia, agronegócios, empreendedorismo, cargos públicos, direitos constituídos) ainda têm uma maior proximidade com o sexo masculino do que com o sexo feminino. Em contraponto, as demais marcas, Banco do Brasil e Governo de São Paulo, são as que melhor mostram equilíbrio entre os gêneros representados em relação a todas as marcas analisadas.



Figura 3 Comunicação da marca Governo de São Paulo.

Fonte <https://goo.gl/vNUeeF>. Acesso em 09 set.2020.

- Há um predomínio dos três núcleos de marcas apostarem suas representações de idosos nos planos geral e panorâmico; mais de 80% da amostra valoriza o ambiente em que idosos estão inseridos, muitas vezes para melhor contextualizar a oferta de um produto ou ambientar um determinado tema de conteúdo. Apesar do baixo número de comunicações marcárias que utilizam o plano detalhe ou *close*, estas são imagens utilizadas predominantemente para temas mais delicados que abordam a fragilidade do idoso, como limitações físicas e mentais, depressão, solidão, entre outros temas.

5.3 Dimensão semântica (como as mensagens representam os retratos de idosos)

- A representação social do idoso, independente do núcleo divulgado, é de indivíduos brancos, com cabelos brancos ou grisalhos, de pele natural enrugada ou sem maquiagem, com roupas básicas e com predomínio de objetos como óculos de grau ou adereços de cabeça (chapéu), ambientado ao ar livre como parques e praias. Do universo de 766 imagens de idosos: 704 (91,90%) são da

raça branca, 43 (5,61%) são da raça negra e 19 (2,49%) são da raça oriental. Os atributos físicos somados à composição da cena e gênero do personagem principal revelam um perfil de idoso branco que, se sozinho, traz a ideia de empreendedor e saudável; ou, se em dupla, remete à noção de idoso integrado.

- De modo geral, há um domínio em representar idosos com expressões de alegria por parte das marcas, pertencentes a todos os núcleos, constituindo essa representação 68,01% do universo de amostras coletadas. Independente do núcleo, o personagem idoso representado pelas marcas é prioritariamente alegre e satisfeito. A comunicação de marca, sob o ponto de vista da criação publicitária, utiliza a felicidade plena para estabelecer uma simpatia maior e prender a atenção do usuário/consumidor: há uma tentativa por parte das marcas em criar cenas mais reais e que estejam adequadas aos comportamentos do seu público, mas que estas cenas não sejam chatas, monótonas e comuns. Para tanto, produzem ambientes com objetos lúdicos e cenários cheios de vida e cores.

5.4 Dimensão pragmática (para quem os retratos são apresentados)

- Os modelos de velhice propostos pelas marcas trazem idosos integrados, participantes e fortalecidos em suas relações com parceiro, família, amigos ou trabalho. As representações ilustram diferentes temas para atingir uma audiência ampla tanto de idosos quanto de adultos em geral. Há um apelo ao desejo do público em ver o idoso como um ser capaz, dinâmico, com uma vida emocionante e sexualmente satisfeita pelo parceiro/a (ver fig. 4).

5.5 Dimensão dos conteúdos intrínsecos (valores da velhice e valores da marca)

- De modo geral, a publicidade brasileira que representa o idoso nas mídias sociais promove e incentiva diferentes perfis: empreendedor, voluntário, hedonista, rebelde, sábio, benevolente, familiar, etc. Geralmente, estes perfis das comunicações marcárias aproximam-se do modelo estatístico de idosos conectados – indivíduos pertencentes à raça branca de classes A e B, com hábitos de consumo em tecnologias, viagens, estudos ou esportes. Mas não se pode deixar de observar que existem marcas – minoria - que não deixam de apresentar perfis frágeis ou perfis alternativos de pessoas com 60 anos ou mais
- O tom de comunicação mais comum é a alegria e as marcas procuram não mencionar o termo *idoso*, contabilizando 521 não menções. Quando fazem, aparecem 88 vezes as próprias palavras *idoso* ou *idosa*, seguidas de 36 vezes as palavras *velha* e *velho* e 35 vezes *avó* e *avô*. Um dado interessante sobre nuvem de palavras foi que de 2011 a 2016, foi observado um crescimento de 50% no uso de *hashtags*. Tal número é um indicador de que as imagens de idosos estão cada vez mais atreladas a campanhas publicitárias, pois cada marca que inicia uma mensagem com a *hashtag* (#), adicionada a um nome (#DiaNacionalDoldoso), servem, principalmente, para o profissional de marcas

avaliar o quanto, em termos de campanha, suas publicações estão trazendo resultados de conhecimento na marca e nas ações por parte do público que se pretende atingir.



Figura 4 Comunicação com idosos em duplas da marcaem Aproveitando a Terceira Idade.

Fonte: <https://goo.gl/Y7U3eV>. Acesso em: 31 ago. 2020.

- Nas marcas públicas, existe uma alta variação de *hashtags* que não reforçam um só tema. Diferentemente das marcas privadas que consolidam sua presença de marca por focarem apenas em uma ou duas palavras-chave. As três marcas de mídias de conteúdo não apresentaram usos de *hashtags*, confirmando a desvinculação ao foco publicitário ou até mesmo um perfil mais informal das pessoas envolvidas na criação e divulgação de suas mensagens.
- Em geral, as empresas e instituições utilizam a estratégia de divulgação da imagem de marca: O Banco do Brasil, por exemplo, quando representa um casal de idoso de mãos dadas associa a experiência dos personagens a um conjunto de características psicológicas como: parceria, cuidado, amor, atenção e fazer bem ao próximo. Nas comunicações de marca da Dove (ver fig. 5), os apelos publicitários trazem exclusivamente a imagem da mulher idosa forte e saudável como pessoa independente e bem resolvida, bela e feliz, para indicar a imagem de mulheres idosas com poder e capazes de escolher o próprio estilo de beleza, independente de idade: uma comunicação de marca muito propícia ao contexto das questões feministas vividas na atualidade.



Figura 5 Comunicação marcária da mídia Terceira Idade Conectada e Dove.

Fonte: <https://goo.gl/DgyWGF>. Acesso em: 31 ago. 2020.

Geralmente, os perfis idosos das comunicações marcárias aproximam-se do modelo positivo da maior parte dos anúncios vigentes - seres conectados, pertencentes à raça branca de classes A e B, com hábitos de consumo em tecnologias, viagens, estudos ou esportes.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou que, embora a maioria dos profissionais de comunicação afirme seguir parâmetros, diretrizes e políticas em relação às imagens e mensagens de suas marcas, existe uma necessidade de empresas e instituições adequarem os padrões corporativos e institucionais aos padrões culturais que circulam nas mídias sociais: ser bem-sucedido, do casamento até o fim da vida; envelhecer com saúde, sabedoria e compartilhamento. Para alguns profissionais entrevistados, a cultura brasileira tem dificuldade em lidar com temas que tratam da finitude da vida, adoecimento ou mesmo fragilidades afetivas. A partir disso, naturalmente, as marcas não irão representar tais temas, para não desagradarem seus públicos.

Os estereótipos da publicidade se mostram cada vez mais reflexos de uma sociedade que tem a necessidade de ser feliz, de ser bom e de ser amado pelas pessoas. As estratégias de divulgação publicitária de marcas - públicas, privadas ou de conteúdo - embora não estejam, muitas vezes, deixando claras as intenções de venda de algo,

mostram que existe uma *construção* da imagem de idosos encaminhada à população conforme interesse de cada empresa ou instituição.

O modo diversificado que profissionais da área pública, privada e de mídias de conteúdo mobilizam os padrões do envelhecimento por meio dessas mensagens visuais marcárias, coletadas e analisadas, justifica a realização desse estudo no sentido de que as marcas têm se apropriado desses personagens idosos para compor cenas esperadas: um envelhecimento branco, bem-sucedido em projetos e com boas relações pessoais. Ou com cenas não tão esperadas assim pela sociedade: um envelhecimento solitário, difícil, adoecido e finito. Ou ainda, cenas que surpreendem ou incomodam, como a aventura de um idoso ao usar patins ou pular de paraquedas, o registro de um casal idoso homoafetivo ou mesmo a morte de um casal que vive o amor na velhice. Todas as situações demonstram o quanto a publicidade tem trabalhado para atender perfis de uma sociedade fragmentada, mas que não deixa de utilizar estratégias de divulgação em suas comunicações, especialmente, valores criativos intrínsecos aos conceitos de cada marca.

REFERÊNCIAS

ADBRANDS. Ranking - *Brazil's leading advertisers in 2014*. **Ad.Brands.net**, 2014. Disponível em <http://www.adbrands.net/br/index.html>. Acesso em: 31 mar. 2016.

ATLAS BRASIL. Ranking - Todo o Brasil. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2010**. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

BANKS, A. Ranking - O momento da publicidade online no Brasil. **Slideshare**. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/leonardonline/o-momento-da-publicidade-online-no-brasil-comscore>. Acesso em: 31ago. 2020.

ESTATUTO DO IDOSO. Lei 70.741 de 1 de outubro de 2003. Disponível em : [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm#:~:text=LEI%20No%2010.741%2C%20DE%201%2C%20BA%20DE%20OUTUBRO%20DE%202003.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Estatuto%20do%20Idoso%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAsncias.&text=Art.,a%2060%20\(sessenta\)%20anos](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm#:~:text=LEI%20No%2010.741%2C%20DE%201%2C%20BA%20DE%20OUTUBRO%20DE%202003.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Estatuto%20do%20Idoso%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAsncias.&text=Art.,a%2060%20(sessenta)%20anos). Acesso em: 11 set. 2020.

KANTAR, I. Ranking – Anunciantes – janeiro a junho 2016. **Kantar Ibope Media**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2016/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

MESNARD, X.; WALKER, M. *What do mature consumers want? In: A.T. Kearney's Global Maturing Consumer study of Global Business Policy Council*. Vienna: A.T. Kearney, Inc., 2013. Disponível em: http://www.telme.eu/_data/container/container_47_en/File.3/pdf_what_do_mature_consumers_want_1317035107da61.pdf. Acesso em: 31 ago. 2020.

MORRIS, C. **Fundamentos de la teoría de los signos**. Trad. Rafael Grasa. 1ªed.castellana. Barcelona: Paidós, 1985 (original de 1938). (Paidós Comunicación, 14).

MOURA, T. **Iconografia de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) São Paulo: Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-17112017-110058/pt-br.php> Acesso em: 31 ago.2020.

PANOFSKY, E. **O significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva (coleção Debates Arte), 1976, p.47-87.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 251-254, p. 255-256 e p. 260-264.

STATISTA, I. Ranking - *Leading advertisers in Brazil in 2015*. **The Statistics Portal**, 2015. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/386481/advertising-expenditures-by-medium-brazil/>. Acesso em: 31 mar. 2016.

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 