

ARTE E CULTURA:

Produção, Difusão e Reapropriação



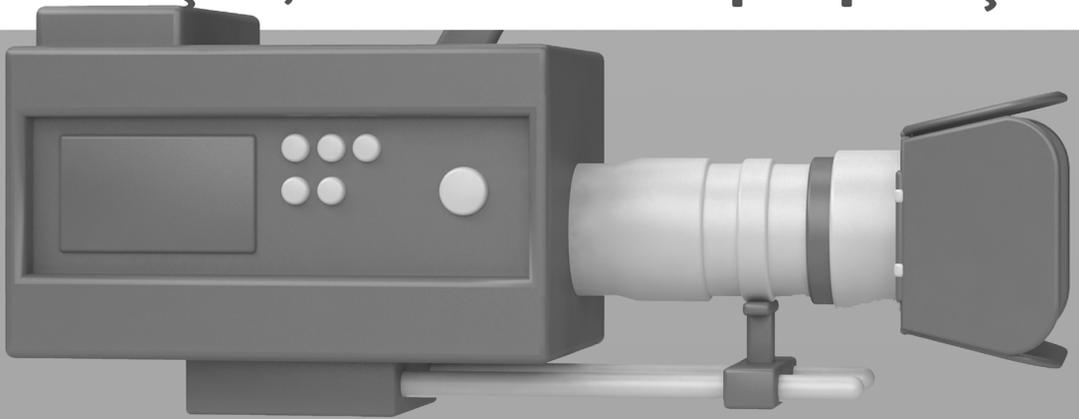
Ezequiel Martins Ferreira
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2021

ARTE E CULTURA:

Produção, Difusão e Reapropriação



Ezequiel Martins Ferreira
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



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

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

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

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

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

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

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

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

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

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Elói 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 Girlene 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. Ferlando 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 Miraniide 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. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
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 Andrezza 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/UFGA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenología & 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 Livia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
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 Silvío Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Arte e cultura: produção, difusão e reapropriação

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Flávia Roberta Barão
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Ezequiel Martins Ferreira

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A786 Arte e cultura: produção, difusão e reapropriação /
Organizador Ezequiel Martins Ferreira. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-155-5

DOI 10.22533/at.ed.555211006

1. Arte. 2. Cultura. I. Ferreira, Ezequiel Martins
(Organizador). II. Título.

CDD 306.47

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

As relações entre o conhecimento artístico ou estético e o conhecimento científico sempre existiram, do ponto de vista das produções simbólicas do homem. Já haviam, antes da criação de um método científico, surgido de uma visão racionalista e empirista, os modos de conhecimento se pautavam em explicações que acalentavam as inquietações humanas, a exemplo temos o conhecimento mítico, o filosófico e o artístico.

O mítico, que beira o religioso se baseava principalmente em explicações exteriores e anteriores à construção do homem, mas se baseando nos aspectos mais intrigantes do imaginário humano e se perfazendo em torno da construção própria do destino.

O filosófico partia, em parte da observação e do questionamento sempre presente sobre as atitudes e emoções humanas. E, por fim, o artístico, sendo influenciado por ambos os anteriores, representava numa espécie de mimese o que era colhido nas entranhas humanas.

Nesse aspecto, o vínculo entre os três modos de conhecer era responsável pela evolução de cada um, onde o constante diálogo e interação entre eles inspiravam constantemente um ao outro.

Surge então, pelas guinadas da lógica e na evolução do racionalismo, o estabelecimento do método científico pautado na experimentação e delimitação precisa dos caminhos para a aquisição do conhecimento.

Onde havia um espaço aberto à colaboração, se restringe às premissas de um seleto grupo que por algum tempo definem o que pode ser considerado científico ou não.

No entanto, essas barreiras entre o científico e o artístico estão novamente mescladas e as discussões sobre o fazer científico num viés artístico se encontram cada vez mais presentes na atualidade.

Pensando nisso, a coletânea *Arte e Cultura: Produção, Difusão e Reapropriação*, em seu primeiro volume, reúne vinte e três artigos que abordam algumas pesquisas envolvendo a interseção entre arte e cultura.

Uma boa leitura!

Ezequiel Martins Ferreira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AFINAL, O QUE É PERFORMANCE ART? Ezequiel Martins Ferreira DOI 10.22533/at.ed.5552110061	
CAPÍTULO 2	12
ASPECTOS ARQUETÍPICOS DA ARTE-EDUCAÇÃO INFANTIL: UMA ABORDAGEM JUNGUIANA Filipe Mattos de Salles DOI 10.22533/at.ed.5552110062	
CAPÍTULO 3	24
DERIVAÇÕES POÉTICAS DO REAL Dinah de Oliveira DOI 10.22533/at.ed.5552110063	
CAPÍTULO 4	36
DO SAMBÓDROMO AO CARNAVAL VIRTUAL: A FACE DA JESUS MULHER NA MANGUEIRA 2020 E NA DEIXA DE TRUQUE 2021 Tiago Herculano da Silva Fátima Costa de Lima DOI 10.22533/at.ed.5552110064	
CAPÍTULO 5	51
ENCARNAÇÃO DA BELEZA IDEALIZADA: O NU FEMININO CLÁSSICO À ANTIGA EM VENEZA, ENTRE SÍNTESES E INOVAÇÕES Tânia Kury Carvalho DOI 10.22533/at.ed.5552110065	
CAPÍTULO 6	67
LA VIRTUALIZACIÓN DE LOS CUERPOS: ENTRE LA DOCUMENTACIÓN EN ARTES Y LA PORNOGRAFÍA Andrés Felipe Restrepo Suárez DOI 10.22533/at.ed.5552110066	
CAPÍTULO 7	77
TEATRO DE ARENA: A ESTÉTICA DE RESISTÊNCIA DA SONORIDADE DO MUSICAL “ARENA CONTA ZUMBI” Dyonnatan da Silva Costa DOI 10.22533/at.ed.5552110067	
CAPÍTULO 8	88
A TRAVESSIA ARTÍSTICA EM AREIAS DO TEMPO: LIDANDO COM OS DESVIOS DA MATÉRIA FOTOGRÁFICA NO CIANÓTIPO Daniela Corrêa da Silva Pinheiro DOI 10.22533/at.ed.5552110068	

CAPÍTULO 9	99
VITÓRIAS E DERROTAS: ANITA MALFATTI NA HISTÓRIA DO MODERNISMO PAULISTA Eliane Honorata da Silva DOI 10.22533/at.ed.5552110069	
CAPÍTULO 10	110
TUNGA: SENTIDO DE UMA POÉTICA Wellington Cesário DOI 10.22533/at.ed.55521100610	
CAPÍTULO 11	119
ESPAÇO PARA GERAR ESPAÇO Gabriel Augusto de Paula Bonim DOI 10.22533/at.ed.55521100611	
CAPÍTULO 12	131
MOVERES: APONTAMENTOS E APROXIMAÇÕES EM CORPO, TEXTO E COREOGRAFIA Iara Cerqueira Linhares de Albuquerque DOI 10.22533/at.ed.55521100612	
CAPÍTULO 13	141
O SERIADO CHAVES COMO EXPRESSÃO DA TEORIA FOLKCOMUNICACIONAL Mirian Martins da Motta Magalhães Fabiana Crispino Santos Suzzane Mary Mesquita de Lima DOI 10.22533/at.ed.55521100613	
CAPÍTULO 14	154
O LIVRO DE ARTISTA COMO CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA Gabriela Garcia de Godoi Moreira DOI 10.22533/at.ed.55521100614	
CAPÍTULO 15	163
O MITO DE UMUKOSURËPANAMI DA ETNIA DESSANA NO GRAFFITE DOS ARTISTAS CURUMIZ Kemerson de Souza Freitas DOI 10.22533/at.ed.55521100615	
CAPÍTULO 16	176
NOS CORREDORES DA CAIÇARA: “ENCAIÇARAMENTOS” DA ARTE POPULAR PELA AMAZÔNIA Ericky da Silva Nakanome Adan Renê Pereira da Silva DOI 10.22533/at.ed.55521100616	

CAPÍTULO 17	190
TAQUARAS, TAMBORES E VIOLAS: FAZERES MUSICAIS EM NARRATIVAS AUDIOVISUAIS	
Alice Villela	
DOI 10.22533/at.ed.55521100617	
CAPÍTULO 18	197
VÍDEOS INDÍGENAS COMO CONTRANARRATIVAS HISTÓRICAS: BREVES CONSIDERAÇÕES EM TORNO DE <i>JÁ ME TRANSFORMEI EM IMAGEM</i>	
Karlíane Macedo Nunes	
DOI 10.22533/at.ed.55521100618	
CAPÍTULO 19	209
A BARQUINHA DE MESTRE DANIEL: ETNOGRAFIA DA MÚSICA DE UMA TRADIÇÃO RELIGIOSA AYAHUASQUEIRA AMAZÔNICA	
Daniel Castro Montoya Flores	
Sérgio Nogueira Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.55521100619	
CAPÍTULO 20	224
ROQUE SEVERINO: UM AUTÊNTICO PROCESSO CRIATIVO MANAUARA EM CONTEXTO PANDÊMICO	
Luiz Augusto Martins	
Amanda Aguiar Ayres	
Jackeline dos Santos Monteiro	
Guilherme Alves Carvalho	
Diogo Sousa e Silva	
DOI 10.22533/at.ed.55521100620	
CAPÍTULO 21	241
PROCESSOS DE TRANSMISSÃO MUSICAL DO FADO DE QUISSAMÃ: UMA ABORDAGEM ETNOMUSICOLÓGICA	
Fernanda Morales dos Santos Rios	
Marta de Oliveira Chagas Medeiros	
Giovane do Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.55521100621	
CAPÍTULO 22	251
MEMÓRIA VOCAL RADIOFÔNICA: A NATUREZA DO BELO EM FONOGRAMAS DE CANTORAS ERUDITAS E POPULARES DOS ANOS 1940 A 1960	
Benedicto Bueno Gurgel Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.55521100622	
CAPÍTULO 23	260
MORDAÇA NA PUBLICIDADE: APONTAMENTOS SOBRE A SUSPENSÃO DE CAMPANHAS POR INTERFERÊNCIA POPULAR	
Marina Aparecida Espinosa Negri	
DOI 10.22533/at.ed.55521100623	

SOBRE O ORGANIZADOR.....	274
ÍNDICE REMISSIVO.....	275

MORDAÇA NA PUBLICIDADE: APONTAMENTOS SOBRE A SUSPENSÃO DE CAMPANHAS POR INTERFERÊNCIA POPULAR

Data de aceite: 01/06/2021

Marina Aparecida Espinosa Negri

Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas - IA UNICAMP

Trabalho apresentado no GT – 7 Comunicação e Consumo, do Congresso Nacional PENSACOM BRASIL 2017.

RESUMO: Este Artigo tem como enfoque o fenômeno incipiente da sumária interdição de anúncios e campanhas publicitárias de produtos diversos, em face da virulência de críticas e pressões movidas em redes sociais não especializadas, por indivíduos indistintos, ao longo do espectro que compreende o Brasil, tendo como espectro temporal o segundo semestre de 2017. Não obstante existam entidades reguladoras, como o CONAR, que, em si mesmas, concentram habilitação, autonomia e autoridade para avaliar e eventualmente coibir legalmente pretensos desvios, falsidades e abusos referentes à Publicidade, tais tarefas parecem ter se descentralizado da competência desse órgão oficial e se expandido também à sociedade civil, que hoje julga e legisla em favor ou em desfavor do manifesto publicitário, cada vez com maior veemência e rigor, caso nele se vislumbre algum aspecto que instaure dúvida quanto à sua interpretação ou coloque sob suspeição uma possível alça ideológica, por exemplo, entre outros motivos correlatos.

PALAVRAS – CHAVE: Publicidade; julgamento; suspensão; preconceito; politicamente correto.

ABSTRACT: This Article focuses on the incipient phenomenon of the summary banning of advertisements and advertising campaigns for various products, in view of the virulence of criticisms and pressures on non-specialized social networks, by indistinct individuals, along the spectrum that comprises Brazil, having as the second half of 2017. Despite the existence of regulatory entities, such as CONAR, which, in themselves, concentrate qualification, autonomy and authority to assess and eventually legally curb alleged deviations, falsehoods and abuses related to Advertising, such tasks seem to have decentralized from the competence of this official body and also expanded to civil society, which today judges and legislates in favor or against the advertising manifesto, with ever greater vehemence and rigor, if there is any aspect in it that raises doubt as to its interpretation or put under suspicion a possible ideological loop, for example, among other color reasons reports.

KEYWORDS: Advertising; judgment; suspension; preconception; politically correct.

1 | BREVE PAINEL INTRODUTÓRIO

Vislumbrando tecer um panorama pontual sobre o poder de influência das redes sociais em relação especificamente à recepção de campanhas publicitárias, este Artigo, que se tipifica informalmente como estudo exploratório, isolou como corpus quatro ocorrências recentes,

que movimentaram em alguma medida o imaginário popular e reverberaram pesadamente nas redes *Twitter* e *Facebook*. Trata-se de casos palpitantes, rumorosos, que envolvem marcas anunciantes de inequívoca respeitabilidade, confiabilidade, renome nacional (e internacional, no caso de algumas delas), a saber: Dove, Polenghi, Santher e Kellogg's, as quais vêm a compor o objeto de análise / *Corpus* deste trabalho.

Em face do auxílio de certos achados compartilhados por pesquisas da área e referencial bibliográfico em parte fundamentado pela eleição de autores, como: Zygmunt Bauman (1925-2017) – , sendo acolhida como base inspiracional, sua tese lapidar sobre a *liquidez das relações humanas* na contemporaneidade; e Jean Baudrillard, (1929-2007) de quem se tomam como referente principal os postulados sobre a natureza da Publicidade, expostos nas antológicas obras: *O Sistema dos Objetos; Simulacros e Simulações*, intenta-se aqui apontar a intermitente falta de compromisso ético do criador publicitário da atualidade, em concomitância com o viés imediatista, momentoso e fugaz dos julgamentos efetuados em atmosfera *on line*, destinados aos chamados 'crimes de preconceito', supostamente inscritos de modo infraliminar nos anúncios condenados e retirados de veiculação, por intermédio de postagens reprovadoras na esfera digital.

Não apenas contraditórios e disruptivos, mas também voláteis e parciais, quase todos os sentenciamentos *on line* revelam um lado obscuro da sociedade atual, ao qual se poderia entender como vocação insuspeita ao justicamento imediato, a qual pode trazer embaraços à criatividade e é, muitas vezes, incompatível com a liberdade de expressão, condição pressuposta à criação das emissões publicitárias.

O percurso metodológico atribuído a este estudo constitui-se de uma investigação qualitativa exploratória, por se propor a observar, descrever e debater itens, como: os sujeitos analíticos interpretantes (ou receptores que se colocam na posição de analistas sem qualificação técnica); os objetos analisados (peças publicitárias tidas como ofensivas ou politicamente incorretas); e o contexto social em que ocorrem essas relações. Em sequência a esta introdução, os casos-objetos analisados são identificados por meio de: imagens de anúncios impressos veiculados em revistas; fotogramas de filmes televisivos exibidos nas campanhas; reprodução integral de embalagem de produto comercializado.

Todos são documentados por: um exemplo de comentário (*post*) aleatório de cunho reprovador à peça, manifesto em redes sociais, como *Facebook* e *Twitter* e a resposta da companhia responsável pela aprovação dessas emissões. Nos quatro casos em questão, as campanhas criticadas por internautas (público indistinto, livre) foram fortemente atacadas, sendo algumas delas retiradas de veiculação, antes de uma provável intervenção de órgãos oficiais (a exemplo do CONAR ¹).

1 CONAR é a sigla de Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

2 | CASO PERSONAL VIP BLACK #BLACKISBEAUTIFUL – 2017 / ACUSAÇÕES => APROPRIAÇÃO CULTURAL E RACISMO



Figura 1: Anúncio pág. dupla em p x b do Papel Higiênico Personal Vip Black / Santher 2017.



Figura 2: Detalhe responsável pelas denúncias => o contraste factual de a modelo, no caso, uma conhecida atriz, ser branca, e o papel higiênico, negro.

Exemplo de interferência em redes sociais:

A campanha publicitária do papel higiênico preto Personal Vip Black, fabricado pela empresa Santher, foi acusada de racismo. Nas redes sociais, a marca foi acusada de se apropriar do slogan 'Black is Beautiful' (preto é lindo), usado pelo movimento negro americano desde a década de 1960. (...)

Post em Facebook - Coletivo Sistema Negro há ± 2 meses

O DESRESPEITO NÃO TEM LIMITES!!

Um recado a Santher (dona da marca Personal) e a agência Neogama (criadora da campanha): Quando nós negros criamos uma frase (Black is Beautiful) é para empoderar e viabilizar nossa existência, dado que nossas vidas valem menos no cotidiano de uma sociedade racista... Não é e nunca será para vender papel higiênico! Tenham respeito!²

2 Imagens e informações extraídas da matéria: *Campanha de papel higiênico preto é acusada de racismo*, publicada

Resposta da marca anunciante:

A mensagem criativa da campanha para o produto Personal Vip Black foi selecionada com o objetivo de destacar um produto que segue tendência de design já existente no exterior e trazida pela Santher para o Brasil. Nenhum outro significado, que não seja esse, foi pretendido. Refutamos toda e qualquer insinuação ou acusação de preconceito neste caso e lamentamos outro entendimento que não seja o explicitado na peça. Desta forma, Santher e Neogama vêm a público informar que tal assinatura foi retirada de toda comunicação da campanha e apresentar suas desculpas por eventual associação da frase adotada ao movimento negro, tão respeitado e admirado por nós”.

3 | CASO EMBALAGEM DA KELLOGG'S – 2017 / ACUSAÇÃO => RACISMO



Figura 3: Embalagem de Flocos de Milho Kellogg's / Kellogg's 2017.



Figura 4: Detalhe responsável pelas denúncias e remodelação da embalagem de Kellogg's => vários Corn Pops amarelos se divertem, enquanto o único de cor mais escura faz a limpeza de um Shopping Center.

Exemplo de interferência em redes sociais:

Na última terça-feira, 24, o escritor de ficção Saladin Ahmed chamou a atenção da Kellogg's pelo Twitter, dizendo que a embalagem do cereal da marca transmitia racismo.

“Ei, Kellogg's, por que apenas o milho marrom, em toda a caixa de cereal, é o faxineiro? Isso está ensinado racismo às crianças...”, escreveu Ahmed na mensagem junto com as fotos da embalagem. (...)

“Sim, é uma coisa muito pequena, mas quando você vê seu filho olhando para isso durante o café da manhã e percebe que milhões de outras crianças estão fazendo o mesmo”, completou em outro tuíte.

Resposta da marca anunciante:

A companhia pediu desculpas.

“A Kellogg's está comprometida com a diversidade e a inclusão. Nós não pretendíamos ofender - pedimos desculpas. A arte foi atualizada e estará nas lojas em breve”, disse a resposta. (...)

Em um comunicado ao portal *USA Today*, o porta-voz da marca, Kris Charles, disse que Kellogg's respeita todas as pessoas e está comprometida com a diversidade. “Lidamos com o *feedback* seriamente e nunca foi nossa intenção ofender qualquer pessoa. Nos desculpamos sinceramente”, disse.³

4 | CASO POLENGHI – 2017 / ACUSAÇÃO => PRECONCEITO, IDEOLOGIA DE GÊNERO



Figura 5: Anúncio pag. dupla do Queijo Polenghino / Polenghi 2017.

³ Informações e imagens extraídas da matéria: *Kellogg's muda embalagem de produto após ser acusada de racismo*, publicada aos 26/10/2017. Disponível *on line* em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,kelloggs-muda-embalagem-de-produto-apos-ser-acusada-de-racismo,70002061175> Acesso aos 28-11-2017.



Figura 6: Detalhe responsável pelas denúncias => a presença do arco-íris como símbolo universal da comunidade *gay*.

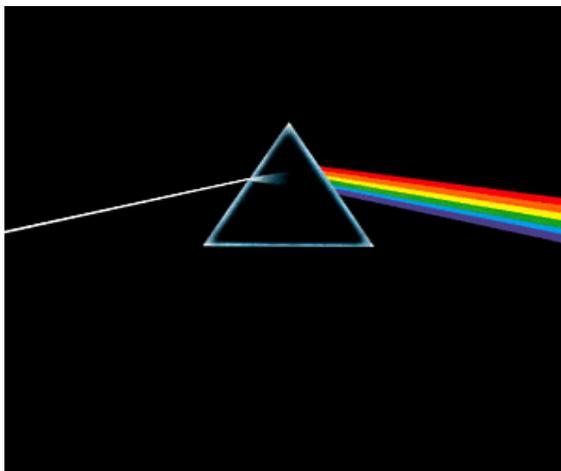


Figura 7: Álbum '*The Dark Side of The Moon*' - [Pink Floyd / 1973].

Exemplo de interferência em redes sociais:

Uma postagem da marca Polenguinho em uma rede social está sendo mal interpretada por alguns internautas. A empresa publicou uma montagem do queijo Polenguinho em homenagem à capa do disco da banda de rock Pink Floyd, "*The Dark Side of The Moon*". Após a publicação, pessoas começaram a atacar a marca dizendo que a empresa estava fazendo "apologia à ideologia de gênero". Até o momento, a postagem com a capa do *Pink Floyd* teve 33 mil reações, 942 compartilhamentos e mais de mil comentários.

"Até o Polenguinho fazendo ideologias de gênero. Na boa, empresa põe arco íris, já está incitando o fato. Menos um produto em meu lar e dos meus familiares", diz um dos internautas na postagem da marca.

Resposta da marca anunciante:

"Nossa equipe criativa teve como inspiração a capa do álbum *The Dark Side of*

The Moon, da banda *Pink Floyd*, para “brincar” com o conceito de fominha, tão utilizado quando o assunto é Polenguinho. Prezamos pela paz, pelo respeito e pela igualdade em nossa comunidade aqui. Embora não tenhamos feito alusão ao movimento LGBT+, temos máximo respeito pela causa. Contamos com todos que adoram o queijinho mais querido do Brasil desde mil novecentos e bolinha para fomentar uma comunicação afetuosa e fluida por aqui! Obrigado.”⁴

5 | CASO DOVE – 2017 / ACUSAÇÃO => RACISMO

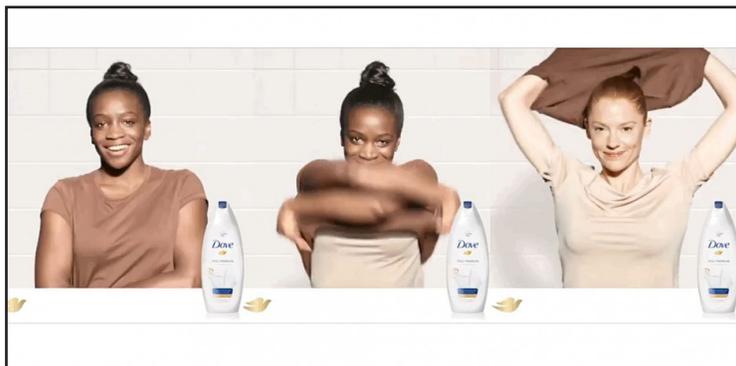


Figura 8: *Approach* universal de Dove => branqueamento da pele feminina.

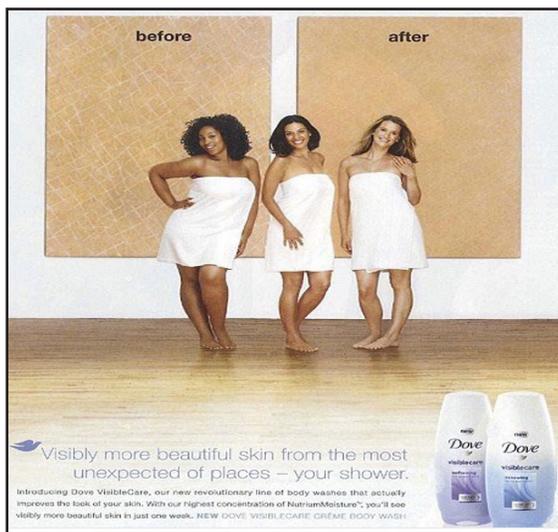


Figura 9: Detalhe responsável pelas denúncias => mulheres negras se transformam em brancas após usarem o sabonete Dove.

⁴ Informações e imagens extraídas da matéria: *Polenguinho é atacada após post sobre Pink Floyd ser confundido com arco-íris LGBT*, publicada aos 18/10/2017. Disponível *on line* em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/polenguinho-atacada-apos-post-sobre-pink-floyd-ser-confundido-com-arco-iris-lgbt-21962650> Acesso aos 4-11-2017.

Exemplo de interferência em redes sociais:

Dove, empresa de sabonetes e itens de higiene, foi acusada mais uma vez de racismo após postar, em sua página do Facebook em inglês, uma propaganda que mostra uma mulher negra retirando a camiseta e se “revelando” uma mulher branca. O anúncio começou a receber diversas críticas na rede social. Uma das primeiras pessoas a comentar o caso foi a usuária Naythemua, cujo post de protesto recebeu quase quatro mil comentários e foi compartilhado mais de dez mil vezes.

Naythemua - Post em Facebook · 6 de outubro ·

So I'm scrolling through Facebook and this is the#dove ad that comes up.... ok so what am I looking at....

Goodmorning America Interview:

<https://www.facebook.com/naythemua/videos/1665331593517198/>

Resposta da marca anunciante:

Com as denúncias, Dove decidiu retirar o vídeo do ar e ainda divulgou um pedido oficial de desculpas.

“Em uma imagem postada recentemente no *Facebook*, erramos ao representar as mulheres negras. Nos arrependemos profundamente com as ofensas causadas”, disse a marca em seu *Twitter*.⁵

6 | COMUNICAÇÃO E INCOMUNICAÇÃO

Conforme apresentados, verifica-se, sem necessidade de maior apuro técnico, que todos esses trabalhos se fundam em plataformas criativas discutíveis e, em certa medida, implausíveis para exposição no presente momento. Vive-se a era dos grandes questionamentos conceituais, da exaltação da cartilha do politicamente correto, da exigência dos muitos direitos civis, da quebra de paradigmas tradicionais de gênero, da liberação dos costumes, em larga escala. Trata-se de um momento de realinhamentos e redefinições em série, avaliado como sem precedentes na História da Humanidade. Vive-se, principalmente, a era da comunicação digital, da profusão de informações, dos milhões de contatos etéreos, encapados pelo nome de ‘amigos’, dos incontáveis compartilhamentos efêmeros em reticularidade.

Esta é a época da incessante conectividade, espectro temporal em que pessoas indiscriminadamente se falam por tuítes, se veem pelo *Youtube*, procuram empregos no *LinkedIn*, se atualizam, se reencontram e se fazer conhecer pelo *Facebook*, se geolocalizam pelo *Foursquare*. Em menos tempo do que se imagina, essas mesmas referências virtuais,

5 Informações e imagens extraídas da matéria: *Dove é acusada de racismo por anúncio e pede desculpas*, publicada aos 18/10/2017. Disponível *on line* em: <http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2017/10/dove-e-acusada-de-racismo-por-anuncio-e-pede-desculpas.html> Acesso aos 11-11-2017.

hoje postas como atualidade neste Artigo, parecerão pré-históricas aos olhos daqueles que as lerem. Hora do tempo que desafia o tempo. É justamente nesse breve e pontual relance feito sobre a volatilidade que caracteriza a contemporaneidade, que a Criação Publicitária – vetor comunicacional que deve responder em paridade com o desenho do contexto social -, se lança (possivelmente, de forma involuntária) no epicentro da crítica popular, com as campanhas ora citadas, ao ferir de forma acentuada os processos básicos de *Codificação* ↔ Ato de conversão de uma mensagem em linguagem por parte do *emissor*; e o de *Decodificação* ↔ Ato de interpretação de uma mensagem por parte do *receptor*. Segundo ROBBINS (2014), essa conversão é perceptível por meio de habilidade, conhecimento e cultura. Rememorando sedimentos elementares acerca da Comunicação, os quais assentam formalmente que:

O processo da comunicação inicia-se com o *Emissor*: ator responsável pela transmissão da comunicação, ente esse que compõe e remete uma *Mensagem*: objeto de comunicação verbal, visual ou verbo-visual; através de um *Canal*: meio pelo qual cada mensagem trafega; e se complementa com seu alvo, o *Receptor*: ator que recebe a mensagem e a decodifica. Por fim, tem-se o *feedback*, ou o retorno, que leva a um dado comportamento do destinatário, após a devida interpretação da informação. (Adaptado de ROBBINS, 2014 - p. 389).

Pode-se, por um lado, inferir que nos casos relatados, se desconfigura o comprometimento dos criadores com os ora revisados preceitos tácitos do Esquema Básico de Comunicação, equívoco esse impensável a especialistas da área, com consequências fatais às marcas anunciantes envolvidas. Por outro, consegue-se observar a força do moderno levante popular, promovido em rede, no conforto e relativa segurança do espaço virtual, por uma gama de receptores diversificados; uns reais, nominais, outros falsos, não localizáveis, e outros imateriais, robôs ou *bots*.

Considerando-se que a Comunicação é capaz de não apenas transmitir informações, mas também de influenciar em profundidade o comportamento humano, como ensina MATOS (2014):

A comunicação informa, motiva, ensina, emociona, distrai, entusiasma, dá status, forma opiniões, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira e produz até mesmo a incomunicação. (MATOS, 2014 - p.5).

...é de se presumir que com essa massa de espectadores não totalmente reconhecíveis, armados de um teclado e de um desejo substantivo de inclusão, de participação e de manifestação, o cuidado na elaboração de quaisquer emissões deve ser absoluto, mormente no que se refere à seara publicitária, campo que envolve pontos nevrálgicos, como imagem de marca, relação de confiança, capacidade de persuasão, fidelidade do público consumidor, entre outros pilares. As acusações insuspeitas advindas de internautas, que se fundamentam em percepções de racismo (Santher, Kellogg's e Dove) e de ataques à identidade de gênero (Polenghi), algumas fundamentadas, outras

equivocadas, podem ter tido sua inconsciente deflagração nessa falha letal dos criadores, que produziram incomunicação no lugar de comunicação.

A fim de se conceituar mais propriamente o termo *Incomunicação*⁶, conforme empregado ao longo deste Artigo, enfatiza-se, antes, que a interpretação dos códigos - a Decodificação, muitas vezes se torna um real obstáculo à comunicação efetiva. A falta de entendimento das mensagens tanto pode, em algumas circunstâncias, causar malentendidos, como em outras, pode impedir de fato o entendimento da emissão, permitindo a impressão de que algo deixou de ser dito, ou teria sido mal registrado.

Tomando-se como ilustração desse pressuposto a campanha *#BlackIsBeautiful* / Santher, tem-se que nela, a alusão ou mera apropriação do grito de guerra dos negros pelos Direitos Civis, na década de 60, foi radicalmente interpretada como uma ofensa impagável aos negros. A base alegada para essa associação, tida como injusta, localiza-se primeiramente no contraste instaurado pela cor preta do produto (um diferencial inovador, denominado tecnicamente de U.S.P.⁷) e a cor branca da modelo que o apresenta, a atriz Marina Rui Barbosa; em segundo lugar, a ligação que pode ser feita entre a cor preta do papel higiênico, que se presta a limpar o corpo humano de excrementos, e a cor de pele negra foi considerada um insulto inominável, por conta de comparar indiretamente o negro a menstruação, urina e fezes. Em que pesem exageros, pontos de vista condenatórios e opiniões que se podem classificar como delirantes, ambas as associações mencionadas são factíveis, sendo essa mera possibilidade um entrave de peso à manutenção de tal apelo pelos criadores. No entanto, mesmo com arestas gritantes a serem aparadas, a campanha foi bem aceita internamente, pela Agência criadora, responsável pela marca, e igualmente aprovada externamente, pelo cliente que a financiou. O ruído de natureza ideológica, procedente ou não, foi detectado pelo público e por conta dele, o trabalho criativo (que perpassa setores de Atendimento, Planejamento, Marketing, Mídia e Criação, antes de ser veiculado) esvaziou-se, foi anulado, tendo sido perdido um montante representativo de dinheiro e tempo investidos na empreitada, além do próprio propósito norteador da Publicidade.

O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia, é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida. (ROCHA, 1995 - p. 26).

Destino semelhante obteve a embalagem do cereal matinal Kellogg's, com o indesculpável deslize de evidenciar um *Corn Pop* negro, uniformizado de faxineiro, a varrer um Shopping Center, enquanto outros, louros, se divertem no mesmo espaço. Com milhões de unidades já impressas e prontas para embalar o produto centenário

6 Significado lato de Incomunicação => Falta ou ausência de comunicação.

Verbete disponível *on line* em: <https://www.priberam.pt/dlpo/incomunica%C3%A7%C3%A3o>

7 U.S.P. significa *Unique Selling Proposition* / Proposição única de vendas; ou *Plus* de um produto em fase de lançamento no mercado.

e tradicionalmente partícipe da mesa do consumidor americano médio, a Kellogg's, em lugar de enfrentar o público inflamado com a conexão racista do *design*, preferiu amargar o prejuízo e reinventar o aspecto gráfico das futuras embalagens, agora com o cuidado de não reproduzir a incomunicação verificada nas denunciadas em cascata. Ou em rede.

Aqui, a imprudência criativa revelou-se flagrante, não justificando incongruências de sentido quanto à interpretação / decodificação por parte do público: o faxineiro, no caso, é negro, pertencente à *low class*, não às *upper classes*, compostas eminentemente por brancos. Causa estranheza ter sido criado e aprovado sem contestações um desenho como esse, em um país que preza por valores, como a liberdade e a igualdade.

As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo o que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isso não está na essência, mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele. O estudo do discurso explicita a maneira como a linguagem e a ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca. (ORLANDI, 2003 – p. 43).

Em alinhamento perfeito com essa inidônea plataforma criativa, acrescenta-se a menção de um espantoso comercial chinês para divulgação de um detergente líquido, que tem como protagonista uma jovem asiática colocando um negro dentro de uma máquina de lavar, da qual o jovem sai lavado pelo detergente e... branco, assinala-se a campanha do sabonete Dove, acusada de racismo.

Em maio / 2016, o grupo Shanghai Leishang, conglomerado chinês fabricante de cosméticos e detergentes, engrossou a lista de casos análogos, ao ser acusado de empreender a Publicidade mais racista de todos os tempos. Desafiando a razoabilidade e a Ética de modo frontal, o comercial mostra um homem negro observado por uma mulher jovem, que o faz engolir à força uma porção do sabão Qiaobi. Na sequência bizarra, ele entra numa máquina de lavar roupas, empurrado por ela, e sai branco, como um jovem asiático, atingindo, assim, uma aparência atraente, desejável, e, segundo a empresa, 'padrão que constitui um critério de beleza tradicional'. Bombardeada mundialmente, a companhia, em comunicado claudicante, divulgado pela rede social oficial chinesa, viu-se obrigada a se ajustar à métrica dos tempos atuais e suspendeu a veiculação do filme na *web*. (NEGRI, 2015).⁸

Argumentação equivalente à dedicada ao episódio Kellogg's dirige-se à campanha de Dove, pautada no reincidente e insustentável mote do clareamento de um ser humano, após o uso de um produto industrializado, que protagoniza o comercial. A dramatização materializa-se na presença sorridente de uma mulher negra numa sequência filmica de 30", na qual ela se despe, toma banho com o sabonete e se transforma imediatamente em ruiva. Nesse caso, existem discrepâncias e inconsistências de relevo, a começar pelo benefício

8 Trecho extraído de trabalho apresentado oralmente na DT 2 - Publicidade e Propaganda do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP, em São Paulo, de 5 a 9 de setembro / 2016.

intrínseco do produto. O sabonete Dove não é um branqueador; é um sabonete com ¼ de óleo hidratante em sua composição química, o que o torna hidratante, indicado para o amaciamento da pele áspera, e não ao branqueamento da negra.

Em segundo lugar, mesmo levando-se em conta que o universo da Publicidade prevê o recurso da ficção para a projeção de sonhos e expectativas, a promessa é inverossímil demais para o contexto de hoje, chegando a beirar o ridículo em ambos os casos. Ainda assim, essas campanhas controversas, de viés *nonsense*, foram aprovadas e veiculadas (talvez aplaudidas) em esferas nacional e internacional. Poder-se-ia chamar a isso de falta de noção de significado, de ética, de escrúpulos, ou mesmo falta de vocação ao ofício de criador publicitário. Entretanto, surpreendentemente, mesmo com a patrulha ideológica que se espalha universalmente, em tempo integral, impõe-se como realidade criativa recorrente em muitos países do mundo.

Com a marca Polenghi, instaurou-se um exemplo contrário, o qual vem a sublinhar o lado B da questão aqui debatida. Numa operação criativa calcada em Intertextualidade, especificamente na tipificação Paráfrase, o anúncio do icônico queijo Polenghinho é divulgado com a capa de um álbum famoso da banda britânica *Pink Floyd* ilustrando o fundo do quadrante ótico da peça. Esse procedimento parafrásico culminou em uma confusão interpretativa por parte de internautas incautos (ou com parco repertório), que compreenderam a mensagem como uma ofensa à Ideologia de Gênero, discussão em alta no presente tempo.

O politicamente correto (ou correção política) se refere a uma suposta política que consiste em tornar a linguagem neutra em termos de discriminação e evitar que possa ser ofensiva para certas pessoas ou grupos sociais, como a linguagem e o imaginário racista ou sexista⁹.

Nesse ímpeto ao denominado justicamento virtual, aqui visto como fenômeno de potencial significativo na era da exaltação tecnológica, a peça foi literalmente sentenciada, condenada e fuzilada digitalmente como inimiga da igualdade e amiga do preconceito, em menos de uma hora de exposição midiática. Mediante comentários esdrúxulos, descabidos e, de certo modo, reveladores, que, logo após o firme esclarecimento público da anunciante, envergonhou muitos de seus autores, ficou demonstrada a tendência vigorosa do julgamento virtual sumário, imediatista e sem provas, que cresce fortemente na contemporaneidade. A despeito da parcialidade desse tribunal digital, justificativas da marca foram publicadas *on line* e a peça permaneceu em veiculação.

7 | ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Em uma indagação que repercutiu enormemente no meio publicitário, Mauro Segura, expoente da área, instiga: ‘Será que a Publicidade deve mostrar um mundo politicamente correto quando o mundo real é cheio de conflitos, imperfeições e preconceitos?’ (Mauro

9 Verbete acessado *on line* aos 11/11/2017 em: <http://www.significados.com.br/politicamente-correto/>

Segura, em entrevista ao Meio & Mensagem, 2014).

A pergunta, de resposta não consensual, leva à constatação de uma provável rota de saída, encontrada nas contribuições de Zygmunt Bauman, inspiração de fundo desta abordagem. A efemeridade dos comprometimentos, dos vínculos, das decisões, das opiniões, dos contratos (...) que incide sobre todas as espécies de relações humanas, tema propalado com maestria pelo sociólogo polonês, com a criação do *Conceito da Liquidez*, (Modernidade Líquida, 2000), é uma das explicações permeáveis para a dicotomia que se investiga a princípio neste escrito. Tão latente quanto a não responsabilidade em relação à criação de mensagens de cunho preconceituoso, as quais ora são prestigiadas como um libelo à liberdade de expressão, ora são catalogadas como ode ao preconceito, é a vertigem pela promoção da justiça pelas próprias mãos, tipificação que se alcunha de vocação insuspeita ao justicamento.

Ao longo de sua obra, o filósofo Jean Baudrillard insistiu em uma segunda tese sobre a natureza exibicionista e frívola da Publicidade, (1993) arrolada e endossada neste manuscrito, ao entendê-la como vítima de si mesma, espelho e reprodução de sua saga narcísica. Para o autor francês, de notória índole catastrofista, a Publicidade, em si, é um produto, e, para vender-se como tal, precisa assumir técnicas de choque, muitas vezes, com recorrências à transgressão, ao humor ácido, e não raro, ao deboche, ao *trash*, ou ao claro preconceito, em suas variadas formas. Nada diferente do que protocola seu compatriota Gilles Lipovetsky, no clássico *O Império do Efêmero* (1989).

Ao postularem essas controversas possibilidades ferramentais como bases pertinentes à Criação Publicitária, os estudiosos trazem à luz muito do que esconde a natureza humana e que a Publicidade nada mais faz do que revelar indiretamente.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Introduction à l'Analyse Structurale des Récits**. Communications, Paris: Editions du Seuil (pp. 1-27), 1966.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. São Paulo: Editora Saraiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **Danos colaterais: Desigualdades sociais numa era global**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

_____. **Vida para consumo**. Buenos Aires: Editora Fondo de Cultura Econômica, 2007.

BENJAMIN, Walter. **Textos Escolhidos – Walter Benjamin et al.** Tradução de Modesto Carone. São Paulo: Editora Abril, 1983.

_____. **Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas**. Trad. de Sérgio Paulo Rouanet, vol. I. São Paulo: Editora Brasiliense, 7ª ed., 1987.

CANCLINI, Nestor. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2008.

_____ **O mundo inteiro como lugar estranho.** São Paulo: EdUSP, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Editora Contexto, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação.** 3ª ed. Barueri – SP: Editora Manole, 2014.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos.** Campinas: Editora Pontes, 2003.

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

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução.** Porto: Porto Editora, 1997.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional.** 9ª ed. – São Paulo: Editora Prentice Hall, 2002.

_____ **A nova administração.** 1ª ed. - São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade.** Editora Brasiliense, 1995.

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de la marca: una aproximación semiótica.** Buenos Aires: Editora Paidós, 1995.

SOBRE O ORGANIZADOR

EZEQUIEL MARTINS FERREIRA - Possui graduação em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2011), graduação em Pedagogia pela Faculdade de Ciências de Wenceslau Braz (2016) e graduação em Artes Cênicas pela Universidade Federal de Goiás (2019). Especializou-se em Docência do Ensino Superior pela Faculdade Brasileira de Educação e Cultura (2012), História e narrativas Audiovisuais pela Universidade Federal de Goiás (2016), Psicopedagogia e Educação Especial, Arteterapia, Psicanálise pela Faculdade de Tecnologia e Ciências de Alto Paranaíba (2020). Possui mestrado em Educação pela Universidade Federal de Goiás (2015). É doutorando em Performances Culturais pela Universidade Federal de Goiás. Atualmente é professor da Prefeitura Municipal de Goiânia, pesquisador da Universidade Federal de Goiás e psicólogo clínico - ênfase na Clínica Psicanalítica. Pesquisa nas áreas de psicologia, educação e teatro e nas interfaces fronteiriças entre essas áreas. Tem experiência na área de Psicologia, com ênfase em Psicanálise, atuando principalmente nos seguintes temas: inconsciente, arte, teatro, arteterapia e desenvolvimento humano.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Afetos 21, 32, 63, 135, 140, 154, 161

Arte 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 34, 40, 43, 44, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 58, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 70, 72, 76, 77, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 114, 116, 117, 122, 123, 124, 125, 130, 131, 134, 138, 149, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 173, 174, 175, 176, 178, 179, 188, 189, 222, 224, 225, 226, 227, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 250, 252, 257, 258, 264, 272, 274

Arte contemporânea 23, 24, 27, 104, 110, 164, 167, 174

Arte-educação 12, 13, 17, 18, 19, 21

Arte híbrida 110

Arte infantil 12, 16, 17, 22

Artes visuais 24, 25, 88, 97, 99, 105, 119, 122

Arte urbana 163, 164, 165, 167, 168, 173, 174, 175

B

Beleza clássica à antiga 51

Bioarte 67, 70, 71, 72

Boi-bumbá de Parintins 176

C

Carnaval 36, 37, 38, 39, 40, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 150

Chaves 134, 141, 142, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Cidade 6, 7, 27, 31, 32, 33, 34, 43, 55, 92, 101, 119, 120, 125, 126, 127, 129, 159, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 173, 174, 178, 179, 180, 181, 189, 191, 194, 211, 228, 229, 234, 256

Cinema indígena 197

Cirandas de Manacapuru 176, 177, 180, 185, 189

Comunicação 78, 86, 124, 135, 141, 142, 143, 144, 152, 193, 196, 213, 230, 232, 233, 239, 244, 249, 251, 253, 259, 260, 263, 266, 267, 268, 269, 270, 273

Comunidade 37, 43, 46, 137, 138, 140, 142, 168, 200, 201, 204, 209, 210, 211, 213, 217, 221, 222, 224, 225, 226, 227, 237, 238, 239, 240, 247, 265, 266

Contranarrativas históricas 197, 199

Corpo 3, 8, 9, 11, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 54, 55, 58, 60, 62, 64, 95, 97, 110, 115, 116, 117, 118, 119, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 170, 171, 172, 174, 215, 226, 233, 234, 255, 269

Cuerpos 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75

Cultura 4, 10, 11, 22, 27, 32, 34, 50, 51, 52, 55, 75, 82, 86, 109, 112, 115, 138, 139, 141, 142, 143, 145, 146, 148, 150, 151, 152, 155, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 180, 182, 188, 189, 198, 199, 200, 201, 206, 213, 216, 230, 232, 234, 235, 241, 243, 244, 249, 250, 252, 253, 255, 259, 268, 272, 274

Curumiz 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 172, 173, 174

D

Dança 10, 46, 48, 124, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 180, 187, 241, 245, 249

Desejo 27, 31, 32, 45, 46, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 137, 268

Documentación 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76

Documentário 190, 192, 193, 194, 196, 199, 200, 201, 202, 203, 245, 246, 247, 250

E

Escola de samba 36, 37, 39, 40, 41, 43, 47, 50

Espaço público 119, 125, 164, 168

Etnomusicologia 190, 191, 192, 195, 196, 213, 241, 242, 243, 244, 250

F

Fado de Quissamã 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250

Fazer musical 190, 192, 194, 213, 222

Ficção 24, 27, 28, 33, 112, 264, 271

Folkcomunicação 141, 142, 143, 144, 145, 152, 153

Fotografia 23, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 160, 170, 255, 257

I

Identidade 77, 130, 142, 150, 151, 154, 155, 162, 164, 173, 204, 233, 249, 250, 259, 268, 273

L

Leitura de imagem 163

Livro de artista 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162

M

Memória 8, 24, 26, 27, 28, 30, 88, 89, 92, 106, 107, 154, 156, 175, 199, 201, 206, 228, 245, 246, 247, 250, 251, 255, 258, 259

Música 3, 5, 7, 10, 19, 57, 78, 79, 81, 83, 84, 86, 124, 134, 150, 151, 154, 161, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 209, 210, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 220, 222, 223, 233, 234, 235, 236, 237, 241, 242, 243, 244, 250, 251, 252, 253, 256, 257, 258, 259

N

Narrativa audiovisual 190

P

Performance 1, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 25, 31, 32, 33, 45, 68, 74, 76, 110, 113, 136, 164, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 212, 223, 242, 243, 246, 248, 251, 257, 258, 259

Pintura modernista 99, 104, 106, 108

Política 10, 25, 32, 34, 36, 82, 129, 131, 132, 133, 136, 138, 146, 167, 174, 203, 204, 205, 206, 214, 232, 271, 272

Pornografia 67, 69, 70, 72, 73, 74, 75

Processo de criação 88, 90, 91, 120, 132, 134, 216, 224, 229, 230, 236, 239

Processos artísticos contemporâneos 119

Psicologia analítica 12, 13, 22

Publicidade 260, 261, 269, 270, 271, 272, 273

R

Rádio 239, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259

Religião 41, 46, 162, 205, 209, 214, 237

Renascimento Veneziano 51

Representatividade política 36

Resistência 27, 28, 77, 82, 86, 198, 205

S

Sonoridade 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 86, 224, 236

Suspensão 29, 260

T

Tarsila do Amaral 99, 100, 108

Teatro de Arena 77, 78, 80, 82, 84, 86

Tempo 2, 3, 7, 8, 9, 10, 14, 16, 17, 22, 25, 27, 29, 30, 32, 35, 42, 53, 78, 80, 85, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 105, 106, 108, 109, 117, 121, 129, 132, 133, 143, 156, 157, 159, 160, 166, 173, 177, 178, 180, 182, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 220, 221, 231, 234, 239, 245, 248, 249, 253, 255, 257, 267, 268, 269, 271

Transmissibilidade 24, 26

Tunga 24, 27, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118

V

Vanguarda 1, 9

Vênus 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 110, 111, 112, 113, 114

Vídeo nas aldeias 197, 199, 207, 208

Virtualización 67, 70, 71, 74

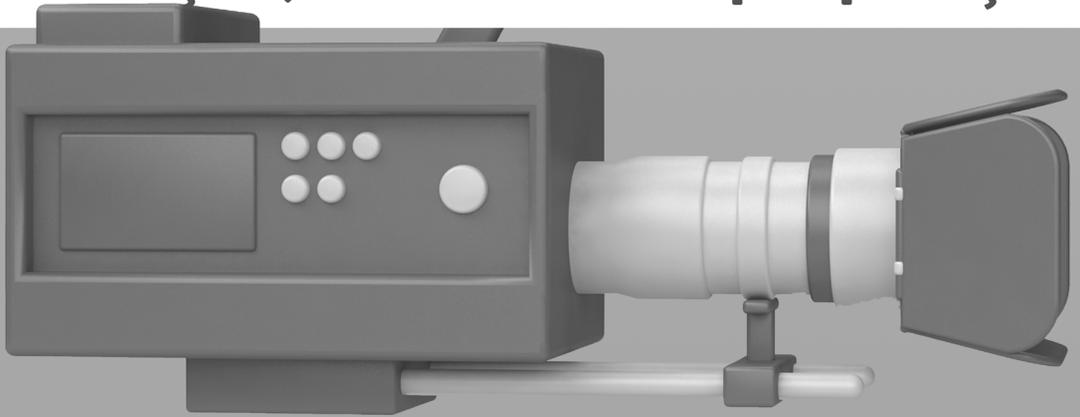
Vocalidade 251, 253, 256, 258

W

Walter Benjamin 24, 26, 27, 34, 272

ARTE E CULTURA:

Produção, Difusão e Reapropriação



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora
Ano 2021

ARTE E CULTURA:

Produção, Difusão e Reapropriação



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2021