

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Atena
Editora
Ano 2021

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Atena
Editora
Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

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.

Open access publication by Atena Editora



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

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
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
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
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. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
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



A produção do conhecimento nas ciências da comunicação

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação /
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-741-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.410212012>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da
(Organizador). II. Título.

CDD 153.6

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



Atena
Editora
Ano 2021

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; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O campo da comunicação tem se consolidado na produção de conhecimento por meio de monografias, dissertações e teses em cursos de graduação, especialização e programas de Mestrado e Doutorado, mas, também, da realização de relevantes eventos regionais, nacionais e internacionais, de publicações em revistas científicas qualificadas e debates acerca de temáticas transversais que se enleiam aos processos comunicacionais contemporâneos, evidenciando relações inerentes entre passado, presente e futuro.

A Comunicação constitui-se de diversas áreas do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio da especificidade de objetos empíricos e objetos teóricos, metodológicos e epistemológicos, produzindo investigações que tratam da sociedade, organizações, tecnologias, atores sociais etc. Pesquisas de importância internacional que devem atentar para a necessidade do impacto social, promovendo ações, propostas e produtos que interfiram na realidade de pessoas, comunidades, países, organizações e sociedades.

O mundo atual caracteriza-se pela confusão social, colapso da ética e da integridade, busca frenética do poder e de se apoderar da consciência do Outro por meio de narrativas e práticas de desinformação assim como pelo erigir do “ministério da verdade” que condiciona a verdade a “quem fala” e “de onde fala”, da “novilingua”, “novafala” ou “novidioma” que oprime o pensar e falar livres, abertos e do “duplipensar”, a aceitação simultânea de duas crenças mutuamente contraditórias como corretas, tal como profetizou George Orwell, em 1949, pensar, problematizar e analisar o lugar da comunicação nesse ambiente torna-se fulcral para as democracias, haja vista que ela, a comunicação, só prospera em lugares com abertura para a circulação de informação e de irrestrita liberdade de expressão, conforme os ditames da Constituição.

Nesse sentido, esta obra viceja, por meio da participação de pesquisadores do Brasil e de outras nações, múltiplas expectativas, desafios e oportunidades para a comunicação em um tempo de emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo que ressignificam a existência, redefinem profissões e produzem emergentes modos de interação, troca e socialidade.

Queremos que o conhecimento aqui materializado, não sirva, de acordo com Hayek (2019, p.49), para moldar resultados como um artífice faz com sua obra, mas, ao contrário, para “cultivar um crescimento ao oferecer um ambiente favorável, aos moldes do jardineiro com as plantas”.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

HAYEK, F. A. **A pretensão do conhecimento**. São Paulo: LVM Editora, 2019.

Marcelo Pereira da Silva


SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A “ECONOMIA DA SAUDADE” E O ENCONTRO DE GERAÇÕES NA REDE DIGITAL
FACEBOOK: ANÁLISE DA FANPAGE “CAMPINAS DE ANTIGAMENTE”

Marcelo Toledo Andriotti


Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120121>

CAPÍTULO 2..... 11

CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURAS NAS ORGANIZAÇÕES SOB UMA
PERSPECTIVA CRÍTICA

Juliane do Rocio Juski

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120122>

CAPÍTULO 3..... 23

COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA
PERSPECTIVA DAS TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA DO JORNALISMO

Claudia Miranda Rodrigues


Leonel Azevedo de Aguiar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120123>

CAPÍTULO 4..... 35

AS TEMPESTADES DO PASSADO, VIAGENS DO PRESENTE

Georgina Rodríguez Herrera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120124>

CAPÍTULO 5..... 46

A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO DAS ARTES CÊNICAS NA PÓS-MODERNIDADE


Suelen Gotardo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120125>

CAPÍTULO 6..... 59

APRENDIZAJE E INVESTIGACIÓN. LAS SINERGIAS DETRÁS DE LA PRIMERA
PRODUCCIÓN DOCUMENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA PREMIADA EN
HOLLYWOOD


Alfonso Burgos Risco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120126>

CAPÍTULO 7..... 75

AS CONTRIBUIÇÕES DE GERD BAUMANN (2010) PARA O DEBATE
MULTICULTURALISTA

João Renato de Souza Coelho Benazzi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120127>


CAPÍTULO 8..... 89

LITERACIA EM SAÚDE E LITERACIA DE MÍDIA: UM OLHAR SOBRE OS CONCEITOS E AS PRÁTICAS

Adinan Nogueira

Letícia Magalhães Pereira

Maria Izabel Ferezin Sares


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128>

CAPÍTULO 9..... 95

MANIFESTACIÓN EN REDES SOCIALES DE JÓVENES COSPLAYERS EN EL JUEGO DE “SER OTRA”, EL CROSSPLAY MASCULINO (M&F)

María de la Luz Nalleli Martínez Hernández

Sandra Flores Guevara

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129>


CAPÍTULO 10..... 106

MODELO DE NEGÓCIO E GESTÃO PARA UM AMBIENTE VIRTUAL DE NOTÍCIAS COLABORATIVO (AVNC)

Daniele Fernandes Rodrigues

Luiz Renato de Souza Justiniano

Carlos Henrique Medeiros de Souza


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201210>

CAPÍTULO 11..... 122

ACESSO E CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS EM REDES SOCIAIS: NOTAS METODOLÓGICAS PARA A PROBLEMATIZAÇÃO DA NOÇÃO DE “PARTICIPAÇÃO”

Telma Sueli Pinto Johnson

Pedro Augusto Farnese de Lima


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201211>

CAPÍTULO 12..... 135

IMPLEMENTAÇÃO DE SEIS SIGMA EM UMA PADARIA NO MÉXICO

Brenda Carolina Pérez Millán

Erasto Vergara Hernández

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201212>


CAPÍTULO 13..... 143

A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO JORNAL CEARENSE O POVO

Francielle Souza Nonato

Isabella Vieira Santos

Pedro Gabriel Barreto Ramos


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201213>

CAPÍTULO 14..... 155

MULHERES: ALVOS DA SOCIEDADE

Caio Vitor Silva da Costa

Nathalia Rank de Freitas
Amarinildo Osório de Souza
Maria Lúcia Tinoco Pacheco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201214>

CAPÍTULO 15..... 163

JOGO DE CHANTAGENS: REFLEXÃO SOBRE O CAMPO POLÍTICO BRASILEIRO E AS NOVAS FORMAS DE DISSUAÇÃO POLÍTICA A PARTIR DA CIBERCULTURA

Deusiney Robson de Araújo Farias

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201215>

CAPÍTULO 16..... 173

ZYL – 3 RÁDIO CLUBE DE GARÇA

Luciana Antunes

Andréa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201216>

CAPÍTULO 17..... 183

DIREITO À INFORMAÇÃO OU À INTIMIDADE: A PALAVRA FINAL COM A JUSTIÇA


Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201217>

CAPÍTULO 18..... 193

WEBDOC: A NARRATIVA INTERATIVA DO DOCUMENTÁRIO

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201218>

CAPÍTULO 19..... 205

DOCUGAME: A GAMIFICAÇÃO DO WEBDOC VALE DO RIO DE LAMA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

João Carlos Massarolo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201219>

CAPÍTULO 20..... 216

MDOOH E O IMPACTO NO PÚBLICO NAS RELAÇÕES DE INTERAÇÃO, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA

Leandro Rolim

Félix Ortega

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201220>


CAPÍTULO 21..... 227

ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DAS PLATAFORMAS ONLINE DE RESTAURANTES MICHELIN NO BRASIL

Tiago Eugenio de Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201221>

CAPÍTULO 22	239
UMA HISTÓRIA CULTURAL DA PUBLICIDADE: PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL	
Bruna Aucar Everardo Rocha	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222	
CAPÍTULO 23	252
GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA	
Fabiola Calazans Angélica Fonsêca de Freitas	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223	
CAPÍTULO 24	270
PRÉ-HISTÓRIA DO CD E DA DIGITALIZAÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO DO ÁUDIO NAS PÁGINAS DA REVISTA SOMTRÊS	
Luis Fernando Rabello Borges	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224	
CAPÍTULO 25	283
HUMANO OU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL? AUTORIA DE NOTÍCIAS SÃO QUESTIONADAS EM QUIZZES RELACIONADOS AOS CONCEITOS DE AGÊNCIA PESSOAL E INTERAÇÃO	
Luciane Maria Fadel Maria José Baldessar Regina Zandomênico	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225	
CAPÍTULO 26	295
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO CAMPO DA MÚSICA	
Denise Mendes de Souza Gonçalves Marco José de Souza Almeida Ezidras Farinazzo Lacerda Filho	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226	
CAPÍTULO 27	306
STORYTELLING HIPERCONECTADO: INTERNET DAS COISAS E NARRATIVA TRANSMÍDIA	
Adinan Nogueira Letícia Magalhães Pereira Maria Izabel Ferezin Sares	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227	

CAPÍTULO 28.....	315
A LITERATURA EM CAMPANHA PELA PUBLICIDADE	
Marina Aparecida Espinosa Negri	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201228	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	328
ÍNDICE REMISSIVO.....	329

Data de aceite: 01/11/2021

Marina Aparecida Espinosa Negri

Pesquisadora do Programa de Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação, na área: Teoria e Pesquisa em Comunicação - Linha de pesquisa: Linguagens e Estéticas da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA USP. Doutora em Artes & Multimeios / Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas - IA UNICAMP. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA USP São Paulo / SP

Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação INTERCOM na Região Nordeste, realizado na UNIFAVIP I DeVry, Caruaru – PE, de 7 a 9 de julho de 2016.

RESUMO: A partir de coleta primária de anúncios publicitários impressos veiculados no país entre 2013 e 2015, criados mediante fundamentos literários, o presente Artigo se debruça sobre a associação entre os traços formadores de duas marcantes Escolas Literárias - Realismo e Concretismo - e o fazer publicitário, com vistas a analisar a efetividade desse amálgama em relação ao feito criativo e o efeito persuasivo de peças assim construídas frente ao público consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Redação Publicitária; Literatura; Arte; Anúncios; Mensagem.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA => ESPECIALIDADES DISTINTAS

Admitida a ressalva de serem ainda consideradas especialidades relativamente novas no universo científico, a Publicidade e a Propaganda não têm suas respectivas funções consensualmente definidas.

Não são poucos os estudiosos respeitáveis que argumentam em favor ao estabelecimento da necessária distinção entre ambas as modalidades; ao mesmo tempo em que outros tantos, igualmente renomados, não subscrevem essa diferenciação, conforme ilustrado parcialmente em citações dispostas nos quadros abaixo.

Autores que admitem a distinção formal entre Publicidade & Propaganda:
SANDMANN, Antonio (1993 – p. 10).
CHARAUDEAU, Patrick (2003 – p. 18).
SANT'ANNA, Armando (2006 – p. 75).
(...)

Autores que rejeitam a distinção formal entre Publicidade & Propaganda:
SAMPAIO, Rafael (2003 – p. 27).
VESTGAARD, Torben & SCHRÖEDER, Kim (2004 – p. 3).
CARVALHO, Nelly de (2014 – p. 10).
(...)

Mesmo não havendo convergência irrestrita sobre a amplitude das definições dos

termos Publicidade e Propaganda e se aceite certa liberalidade quanto a esse tópico, neste trabalho estabelece-se a distinção funcional entre ambas, conforme se depreende do protocolo convencional. Essa diferenciação consolida-se aqui da seguinte maneira:

- Publicidade é uma especialidade que atua em um plano concreto de ações e se presta à divulgação de bens tangíveis ou intangíveis, desde que acessíveis comercialmente. A Publicidade instaura e espera uma <ação comercial>.
- Propaganda é a disseminação e / ou divulgação de idéias, causas, comportamentos e atitudes; almeja obter adesão a ideologias, mantendo atuação, portanto, em uma esfera abstrata do pensamento humano. A Propaganda instaura e espera uma <ação comportamental>. (PEREZ, C. & BARBOSA, I. [orgs.], 2007, Vol. II - p. 343).

No olhar de viés teórico de Gérard Lagneau (1981), a função do publicitário consiste em modificar a relação que o indivíduo estabelece com um objeto qualquer. Se observado o alcance da Publicidade em escala massiva, a isso se poderia entender como fomento do consumo.

Já, na percepção aguda de Jean Baudrillard (1975), um dos mais cultuados estudiosos da Comunicação e dos fenômenos da Modernidade, a Publicidade, antes de exercer seu papel de divulgar um produto, é, *'ela mesma, produto'*.

O sociólogo Everardo Rocha externa uma *sui generis* definição de 'publicitário' que transita entre humor e ironia: '... um grupo de homens com um conhecimento 'científico' do que vão fazer, com capacidade 'artística' para expressar as conclusões dos 'estudos' e das 'pesquisas' parece ser a imagem que o mundo exterior deveria idealmente ter do publicitário. (ROCHA, 1995 - p. 51).

A pá de cal sobre a sempre efervescente questão das definições, que parece encerrar uma eventual polêmica, vem do redator e escritor Roberto Menna Barreto (1982), com quem todo o arcabouço teórico construído sobre o manifesto publicitário ganha simplicidade em uma conclusão, que ao autor, soa elementar: 'A boa Publicidade é a que vence resistências'.

A Literatura a serviço da Publicidade

A recorrência à Literatura como ferramental de elaboração do aparato verbo-visual publicitário tem sido um estratagema amplamente utilizado por criadores, ao longo do tempo. Não apenas porque desde o início do Século XX, muitos escritores ilustres, para aumentar seus vencimentos, atuavam paralelamente como redatores, o que elevava sobremaneira o padrão dos textos de então; mas também, e principalmente, pelo fato de a conjunção entre o refinamento próprio da Literatura e a informalidade natural da Publicidade ter se mostrado rentável tanto à recepção do público como à divulgação de produtos.

No afã de elevar o nível de seu aspecto formal, enquanto emissão de comunicação

massiva, a adoção de raízes literárias na confecção de voláteis peças publicitárias tornou-se um recurso quase permanente, um embasamento com ares de sofisticação para quebrar a previsibilidade, a gratuidade e, de certa forma, enobrecer enunciados simplórios, de verve comercial.

Mais geralmente, a forma publicitária é aquela em que todos os conteúdos singulares se anulam no próprio momento em que podem transcrever-se uns aos outros, enquanto que o que caracteriza os enunciados 'pesados', formas articuladas de sentido (ou de estilo), é não poderem traduzir-se uns aos outros, tal como as regras de um jogo. (BAUDRILLARD, 1991 - p. 113).

Embora seja pródiga a contabilidade de publicações que já reverberaram a respeito desse atraente recorte, novas pesquisas ainda se propõem a sequenciá-las, o que, se por um lado, oferece o risco de se incorrer no pecado da redundância, da falta de informatividade e até na repetição de citações, por outro, induz à expansão do tema.

Nesse sentido, a colaboração oferecida por este Artigo, amparada e servida pelo conhecimento disseminado sobre essa temática, dedica-se a um eixo específico de observação por ora talvez não suficientemente explorado: o isolamento das duas Escolas Literárias mencionadas, com vistas à observação da eficácia de seu uso como linha regente na concepção textual e gráfica (Redação Publicitária e Direção de Arte) de anúncios impressos, midiáticos na contemporaneidade.



Figura 1: Anúncio de Sandálias Havaianas criado sobre fundamentos norteadores do Modernismo (2000), Escola Literária aqui em função meramente ilustrativa, e não explorada neste manuscrito ¹.

A decisão de se atrelar Literatura e Publicidade remonta a tempos antigos e não obstante se mantenha viva como objeto de estudo desenvolvido mediante diferentes ângulos de investigação sendo fartamente relatada em trabalhos acadêmicos², culmina sempre em achados, considerações finalizantes e conclusões inequivocamente favoráveis

¹ Figura 1: Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/nathibaldon/impressa.asp> Acesso aos 4-5-2016.

² Incluem-se nessa gama trabalhos apresentados em muitas das edições do Congresso de Ciências da Comunicação INTERCOM, nacional e regionais, todos eles disponíveis nos Anais para consulta *online*.

à combinação desse binômio. Um nome consagrado na Literatura que clama por destaque no enorme rol de escritores que produziram peças e personagens memoráveis para a Publicidade é o de Monteiro Lobato (1882 - 1948), criador do lendário Jeca Tatuzinho ³ (1914), o qual, caindo imediatamente nas graças da sociedade brasileira, viria a se eleger como carro-chefe das campanhas publicitárias do Ankilostomina Fontoura ⁴, energético da moda, visto como milagroso à época.



Figura 2: Capa da 17ª edição da obra Jeca Tatuzinho (1917)⁵.



Figura 3: Anúncios p x b de Ankilostomina Fontoura (1915), integrantes das campanhas publicitárias do produto inovador, assinadas por Monteiro Lobato ⁶.

3 Jeca Tatu é um personagem criado por Monteiro Lobato para figurar em sua obra *Urupês*, composta por 14 histórias baseadas no cotidiano simples do trabalhador rural paulista. Ele simboliza, na visão de Lobato, a situação geral do caboclo brasileiro do início do Século XX, abandonado pelos poderes públicos, às doenças, ao atraso e à indigência física e moral. Maior aprofundamento acerca desse item pode ser encontrado em: *O 'Jeca Tatu' de Monteiro Lobato: Identidade do Brasileiro e Visão do Brasil*, de Roberto B. da Silva (In: *Dezenove Vinte - Arte brasileira do século XIX e início do XX*).

4 Ankilostomina Fontoura é o nome atribuído em sua origem ao hoje conhecido tônico Biotônico Fontoura, ainda fortemente associado à imagem de Jeca Tatu.

5 Figura 2: Disponível em: <<https://ieccmemorias.wordpress.com/2013/07/18/saudade-do-jeca/>> Acesso aos 7-5-2016.

6 Figura 3: Disponível em: <<https://ieccmemorias.wordpress.com/2013/07/18/saudade-do-jeca/>> Acesso aos 1-6-2016.

A exemplo do jovem Lobato, muitos outros escritores iniciantes, que mais tarde se tornariam reconhecidos nacionalmente, também emprestaram seu talento e valor técnico à prática publicitária, a título de sobrevivência financeira, compondo dupla jornada (escritores por vocação e redatores publicitários por necessidade), confeccionando anúncios que viriam a fazer História. Despontam entre eles: Orígenes Lessa, Bastos Tigre, Casemiro de Abreu, Olavo Bilac, dentre outros de menor envergadura, como os de: Hermes Fontes, Basílio Vianna e Emílio de Menezes, todos eles, autores profícuos e colaboradores importantes da Redação Publicitária.

Escola Realista => Residual arriscado em Criação Publicitária

Características principais do Realismo:

- Predomínio da observação, da busca pela verdade.
- Análise psicológica dos personagens.
- Uso de expressões reveladoras de nuances interiores complexas.
- Desfechos insólitos nas narrativas.

O Realismo consolida-se como um movimento cultural, artístico e literário *de reação*, tendo se iniciado na Europa, mais nitidamente na França, a partir das últimas décadas do século XIX, e lá predominado entre 1850 e 1900, para finalmente, se estender por outros continentes com força para operar mudanças radicais. Trata-se de um modelo que se disseminou no fazer de praticamente todas as artes, com ênfase na Escultura e, principalmente, na Pintura, na Literatura, bem como em alguns aspectos sociais. Naquele tempo, a regra de ordem se consumava na necessidade de retratar a vida como ela era, sem escamotear seus verdadeiros problemas, hábitos e costumes, mormente os das classes média e baixa. O que se desejava era reportá-los de modo diverso aos inspirados nos modelos dourados do passado. Nessas bases, a Escola Realista fundou-se e se estabeleceu; era ela uma resposta de confronto à alegada artificialidade e aos ideais considerados ultrapassados e inverossímeis do Romantismo e do Neoclassicismo, aos quais seus integrantes manifestavam declarado repúdio.

Uma de suas vertentes, o Realismo Literário, pode ser compreendida como estilo de escrita que tem na realidade crua o seu princípio orientador, externado por meio da palavra. O mesmo se aplica ao Realismo Artístico, cujo princípio orientador explicita-se por meio da escultura e da pintura. Embora, em baixa escala, ambos são instrumentos recorrentes para a execução da Criação Publicitária, extensão comunicacional concordante com os ritos sociais e contextuais onde transita.

A Propaganda se torna assim, um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades

que nos proporciona a sociedade em que vivemos. Portanto, a Propaganda fundamenta-se no desejo subconsciente de um mundo melhor. (VESTGAARD & SCHRÖEDER, 2004 - p. 183).

Ressalve-se que o aproveitamento funcional dos moldes estruturantes dessa Escola se mostra discreto, tímido, talvez até mesmo subestimado na conformação dos anúncios veiculados na contemporaneidade, muito provavelmente porque a Publicidade é pura conotação e se projeta mais na esfera do sonho, da magia, da facilidade, das realizações do que na dureza do mundo real.

Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher é sempre desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família reunida, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica. (ROCHA, 1990 - p.25).

Campanha realista para ECOVIA / 2015 => Propaganda

A campanha de fundo realista, nomeada 'Chega de Violência', implementada para a ECOVIA, aqui representada por duas peças impressas veiculadas em território nacional, é uma recente e fiel demonstração da plausibilidade do pressuposto ora colocado em questão.



Figura 4: Campanha da ECOVIA, elaborada sobre os fundamentos da Escola Realista (2015) ⁷.

O Brasil é sabidamente um dos países que apresentam índices alarmantes e crescentes de acidentes de trânsito fatais. Informes oriundos do DETRAN apontam a marca de 55.000 mortes/ano de motoristas, passageiros e transeuntes em rodovias e ruas brasileiras, número que se emparelha e, às vezes, supera o de mortos em países que se

⁷ Figura 4: Disponível em: <https://garotasdepropaganda.wordpress.com/tag/art-deco/> Acesso aos 22-5-2016.

encontram sob o fogo de guerras civis. A posse desses perturbadores dados norteou o conceito profundamente realista adotado em todas as peças da referida campanha.

Calcada graficamente em imagens fortes o bastante para retratar o impacto equivalente ao de uma colisão frontal de alguém que se encontra dentro de um carro, a campanha aqui ilustrada objetivava conscientizar motoristas e contribuir para a redução da violência no trânsito. Chamativa, criteriosa, muito bem realizada quanto à abordagem verbo-visual e capaz de atrair enorme atenção, não representou, no entanto, ganho algum em seu objetivo comunicacional, tampouco resultou na esperada queda no registro de acidentes, conforme proposto nas intenções do *briefing*. Reputou-se *ao excesso de realismo* o naufrágio da mensagem criativa, o que vem a corroborar, em certa medida, a tese de que a aplicação da teia realista na seara publicitária não resulte infalivelmente em benefícios concretos a empresas anunciantes, marcas, produtos e serviços. Antes, pode trabalhar em sentido contrário.

Campanha realista para Vichy / 2014 => Publicidade

Atuando como reforço argumentativo não cabal, mas merecedor de observação, notifica-se a seguir outro caso de Criação Publicitária baseada nos moldes do Realismo, que obteve semelhante insucesso. Desta feita, o ocorrido deu-se com uma campanha de cosméticos de alto valor de mercado, criada para a marca Vichy.



Figura 5: Anúncio do creme rejuvenescedor Bi-White da Vichy (2014)⁸.

A ideia mestra/conceitual que lastreou a campanha era obviamente deixar demonstrado que a aplicação do creme teria alto poder de clarear a pele, disfarçar manchas senis e promover o desejado rejuvenescimento à mulher. Entretanto, dois fatores

⁸ Figura 5: Disponível em: <http://www.tecnodiva.mx/2012/05/27/vichy-lanza-su-nuevo-liftactiv-serum-10/> Acesso aos 22-5-2016.

de potencial fatal instaram para desenergizar o efeito persuasivo da peça:

1. A juventude da modelo <promessa> contrastou em demasia com a idade mais avançada da potencial consumidora do creme <realidade>, inviabilizando a crença das propriedades do produto ⇔ Produção de inverossimilhança.

2. A retirada da máscara <promessa>, com todas as impurezas e defeitos dermatológicos visíveis na imagem ultra realista, resultou em uma sensação embaraçosa à mulher mais velha, <realidade> fazendo-a sentir-se exposta em suas fraquezas estéticas e afastando-a inconscientemente do creme ⇔ Produção de desconforto.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. (LIPOVETSKY, 1989 - p. 203).

A inclusão de uma pauta realista como pano de fundo criativo para campanhas de determinados produtos e serviços pode fazer emergir resultados imprevistos para o propósito almejado, em vista do fato de que a Publicidade e a Propaganda orbitam preferencialmente no universo simbólico das aspirações humanas e na projeção de sonhos. O recado <mensagem> quase sempre explícito do Realismo pode se provar um ruído nessa interação, em certas circunstâncias.

Escola Concretista => Contribuições verbo-visuais relevantes à Criação Publicitária

Características principais:

- Conjunção harmônica de formas gráficas e palavras ou letras.
- Conjunção harmônica de formas gráficas e palavras ou letras.
- Mensagem poética de natureza verbo-visual.
- Os elementos verbais e os visuais são igualmente importantes e interdependentes na composição da estética dos poemas.

Dicionarizado como:

1. Representação concreta de coisas abstratas.
2. Tendência segundo a qual a arte deve concretizar ('materializar') visualmente os conceitos intelectuais, através de formas geométricas em movimento e cores artificiais, abandonando a representação do real e do emocional que ainda dominara a arte moderna; arte concreta [Proposta por Theo van Doesburg, em 1930, e desenvolvida pelo grupo

européu Abstraction-Création 1931-1936, por Max Bill e a Escola de Ulm e, no Brasil, nas décadas de 1940 e 1950, em SP e no RJ.]⁹

... o Concretismo se firma como corrente artística preferencial para a codificação das versões mais modernas de criação em Publicidade e Propaganda.

A Escola Concretista descreve-se como movimento de cunho intensamente racionalista, servindo-se da arte para expressar-se mediante formas geométricas, o chamado Geometrismo Extremado. Nesse movimento artístico, o texto em Função Poética da Linguagem se despe do verso em seu interior para aproveitamento total da folha de papel ou da tela de um equipamento e da ocupação elevada ao ápice de seus possíveis preenchimentos e ausências. De acordo com a pregação concretista, forma e conteúdo não mais correspondem a diferentes planos de apreensão da literatura, mas sim, a um ato em progressão, sempre contínuo, a ser direcionado pelo artista. Os maiores expoentes concretistas no Brasil são os irmãos Augusto de Campos e Haroldo de Campos, Décio Pignatari, formadores do aclamado Grupo Paulista, e José Lino Grünewald.

Concretismo em Publicidade / Produtos e Serviços => Codificação instantânea das mensagens

Representantes comprovados de grande poder de memorização, esses dois anúncios de marcas tão diversas - um, para meias elásticas; outro, para linhas aéreas - exemplificam com presteza a capacidade de provocar atração e de cooptar a atenção dos receptores à leitura mesmo que trabalhosa e instigante de textos transformados em imagens.

Lembrando que: '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).

⁹ Extraído e adaptado de: <http://educacao.globo.com/literatura/assunto/movimentos-literarios/concretismo.html> Acesso aos 1-6-2016.



Figura 6: Anúncios concretistas das anunciantes Kendall e Gol (2014 e 2004)¹⁰.

Eles são neste artigo expostos para que, por meio de seu histórico, se possam aferir os resultados práticos da junção benéfica entre fundamentos literários, neste caso, da corrente concretista, com os clamores da Publicidade: captação de interesse, leitura detalhada da peça, interação com a marca, lembrança da mensagem emitida (...) são alguns dos residuais aferidos. Nas observações do Prof. Everardo Rocha: ‘Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo, na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver’. (ROCHA, 1990 - p. 25-26).

Em ambos os casos, foram registrados índices positivos de recepção e memorização de marcas, ainda que pesem os muitos elementos dispostos no quadrante ótico das peças.

Concretismo em Propaganda => Causa social / Sensibilização com a harmoniosa junção gráfico-textual

Na campanha nomeada ‘60 Minutes’, com veiculação simultânea mundial, é possível verificar-se um exemplo da sintonia fina conseguida pela estética concretista na divulgação de uma proposta não tão simples, direcionada a receptores indistintos e variados.

¹⁰ Figura 6: Anúncios extraídos de: <http://litteratortura.com/2013/10/breve-historia-sobre-o-concretismo-do-surgimento-ate-a-Atualidade-ahoradopoema/> Acesso aos 2-5-2016.



Figura 7: Anúncio '60 Minutes'=> Alerta para a economia de energia no planeta. ¹¹

A decisão pelo enquadramento criativo das peças no modelo concretista favoreceu em boa medida a disseminação da mensagem emitida, (como se ela tivesse sido codificada em uma espécie de linguagem universal), a qual solicitava o desligamento de aparelhos eletrônicos e o apagamento de lâmpadas em todos os monumentos públicos e residências do planeta, em favor da economia de energia. Passar uma hora inteira no absoluto escuro acabou por parecer um convite palatável, uma vez emitido pela Propaganda, através da regra concretista.

As palavras, na poesia concreta, passam a funcionar como entidades autônomas, transformando o verso em ideograma, o ritmo linear em espaço-temporal, cuja sintaxe do tipo analógico-visual não apenas garante sua estrutura dinâmica, como garante também, uma comunicação mais rápida. (BIGAL, 1999 – p. 45).

ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Na busca constante pela diferenciação de marcas, produtos e serviços, em um mundo a cada dia mais assemelhado, a linguagem publicitária notabiliza-se pela dependência inegociável da originalidade para produção de suas emissões.

Nas palavras da pesquisadora Marineuma Cavalcanti (UFPB), até mesmo a transgressão à norma culta da Língua Portuguesa se reveste de caráter lógico, se

¹¹ Figura 7: Disponível em: <http://literatortura.com/2013/10/breve-historia-sobre-o-concretismo-do-surgimento-ate-a-actualidade-ahoradopoema/> Acesso aos 2-5-2016.

apropriadamente utilizada em Publicidade.

A Publicidade reflete as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. Há no discurso publicitário a representação dos grandes temas da atualidade humana, vividos intensamente através dos movimentos de massa socialmente organizados. Assim como a linguagem literária, a Publicidade se distingue das demais formas de expressão pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, fazendo-o se deter para ler e/ou escutar a mensagem que lhe é dirigida ainda que para isso se passe por cima das convenções da Gramática Normativa tradicional e, em certo sentido da competência linguística geralmente aceita. (CAVALCANTI, 2014 – p. 69).

A recorrência a estratégias menos formais para a execução das peças sempre foi uma linha de ação preferencial para a execução do texto publicitário, em se considerando sua tríplex estruturação, a saber: Título, Texto e *Slogan*, aqui citados como base para desdobramentos diferenciados e expandidos a mídias específicas.

É perfeitamente plausível para a boa execução criativa, a opção por esquemas de humor, paródias, paráfrases, intertextualidade com inúmeras formas de arte, à oralidade espontânea, à gíria, às variantes linguísticas, à criação de personagens; como também aos formais, especialmente, à Literatura, neste artigo analisada como fonte de inspiração à Criação Publicitária, através dos traços formadores de duas correntes de grande valia ao universo criativo publicitário, caso bem empregadas.

Essa estratégia fartamente recomendada e utilizada não é, entretanto, plenamente invencível, e nem sempre resulta benéfica, como visto nos casos aqui analisados das campanhas hiper realistas que provocaram efeito rebote em lugar de promover adesão por parte dos públicos-alvo.

O esforço dispendido e o cabedal cultural exigido para se produzir a escrita literária, bem como todas as responsabilidades e envolvimento que ela pressupõe, são sabidamente consideráveis, porém nunca menores do que os proporcionalmente necessários para a produção da linguagem publicitária.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1982.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.

BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária**. Ou **(O estético na Publicidade)**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001.

CARVALHO, Nelly de. **O texto publicitário em sala de aula**. São Paulo: Ed Contexto, 2014.

CAVALCANTI, Marineuma de O. Costa. In: **Literatura e Publicidade: interfaces na construção de sentidos em anúncios publicitários**. Revista Temática, Ano X, Nº 10 - outubro / 2014 Universidade Federal da Paraíba / UFPB – ISSN 1807-8931.

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

FIORIN, José L. **Elementos de Análise do Discurso**. Coleção Repensando a Língua Portuguesa. São Paulo: Ed. Contexto, Universidade de São Paulo, 1989.

LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da Publicidade**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1981.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Ed. Cia. das Letras, 1989.

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

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

SANDMANN, Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Ed. Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda. Teoria. Técnica. Prática**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 1995.

VESTGAARD, Torben & SCHRÖEDER, Kim. **Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Ed. Martins, 2004.

SOBRE O ORGANIZADOR

MARCELO PEREIRA DA SILVA - Pós-Doutor em Comunicação. Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Linguagens, Mídia e Arte” e do curso de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas).

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aplicativos 89, 91, 92, 199, 211, 262, 295, 301, 302, 303, 304

Artes cênicas 4, 46, 47, 50, 52, 55, 56, 57, 58

Assédio 150, 155, 156, 157, 160

Audiência 6, 1, 2, 30, 118, 176, 216, 219, 221, 222, 225, 285

Autobiografia 35, 40, 45

C

Campinas 4, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 179, 192, 203, 215, 315, 328

Campo político 6, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171

CD 7, 270, 271, 274, 275, 276, 277, 278, 281, 282

Censura 25, 183, 188, 189, 190, 192

Centro de convivência 1, 5

Chantagem 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Ciberespaço 34, 107, 108, 109, 112, 116, 118, 119, 164, 167, 168, 170, 171, 203, 215, 295, 296, 300, 301, 304, 305

Cliente 48, 110, 115, 135, 137, 219, 221, 242, 246

Comunicação 2, 3, 4, 1, 11, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 28, 32, 33, 34, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 75, 82, 83, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 106, 107, 108, 109, 110, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 132, 133, 134, 144, 146, 147, 155, 156, 158, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 180, 181, 182, 184, 187, 189, 190, 191, 192, 195, 197, 199, 201, 202, 203, 209, 211, 212, 214, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 239, 240, 241, 242, 246, 247, 248, 252, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 283, 284, 285, 286, 290, 291, 292, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 313, 314, 315, 316, 317, 325, 328

Conscientização 155, 156, 158

Convergência digital 216

Corpo 4, 18, 148, 243, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 297, 300, 302

Cosplay 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105

Crossplay 5, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105

Cultura organizacional 4, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22

D

Democracia 12, 133, 163, 164, 166, 170, 171, 185, 186, 189

Digitalização 7, 24, 108, 270, 271, 274

Divulgação 30, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 95, 149, 171, 186, 187, 188, 198, 301, 316, 324

Docugame 6, 193, 197, 200, 205, 211, 212, 214

F

Facebook 4, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 30, 31, 54, 55, 101, 103, 111, 112, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 130, 131, 134, 199, 211, 227, 228, 230, 233, 234, 235

Fan-page 1, 3

G

Gamificação 6, 200, 202, 205, 212, 213, 214

Gestão cultural 46, 48, 50, 55, 58

H

História cultural 7, 15, 239, 250

História do rádio 173, 175

Howard Becker 239, 240

I

Identidade 17, 22, 47, 49, 50, 53, 54, 55, 58, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 95, 113, 156, 167, 180, 182, 243, 246, 250, 318

Identidade cultural 75, 76, 86, 243, 246

Indústria jornalística 106, 108, 109, 112

inteligência artificial 7, 283, 284, 285, 286, 287, 289, 291, 292

Interatividade 91, 95, 107, 134, 196, 197, 200, 201, 206, 210, 211, 216, 217, 218, 223, 224, 225, 291, 303

Interface 22, 94, 133, 200, 201, 221, 286, 293, 295, 302

Internet 7, 2, 23, 24, 28, 29, 32, 33, 53, 72, 92, 97, 99, 100, 104, 106, 107, 108, 110, 120, 123, 124, 162, 167, 168, 171, 172, 195, 197, 198, 205, 206, 209, 211, 217, 218, 219, 226, 272, 296, 301, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314

Internet das coisas 7, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313

Intimidade 6, 56, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 309

J

Jornalismo 4, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 34, 46, 47, 48, 55, 56, 57, 58, 94, 108, 112, 120, 122, 134, 143, 144, 145, 151, 183, 186, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 206, 209, 210, 212, 217, 283, 284, 285, 293

Jornalismo multimídia 193, 196, 210

Jornal o povo 143

L

Lean manufacturing 135
Liberdade de informação 184, 185, 187, 188, 189
Liberdade de informação 183
Liberdade de Informação 191
Linguagem Natural 227, 292, 293
Literacia de mídia 5, 89, 90, 91
Literacia em saúde 5, 89, 90, 91, 92

M

Memória 4, 5, 6, 9, 108, 173, 174, 175, 182, 282, 298
Mídia ninja 23, 25, 29, 30, 31, 32, 33
Modelo de negócio 106, 108, 109, 113, 114, 119, 120
Modelo de negócio 5, 106, 116, 120, 121
Mulher 5, 29, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 217, 252, 253, 254, 257, 259, 264, 266, 267, 268, 269, 320, 321, 322
Multiculturalismo 75, 76, 78, 80, 82, 84, 85, 86, 87
Música 7, 8, 37, 49, 50, 52, 56, 180, 194, 200, 212, 231, 250, 270, 289, 291, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305

N

Narrativa jornalística 193
Narrativas transmídia 306, 309, 314
Notícias 5, 7, 23, 26, 30, 33, 34, 106, 108, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 133, 146, 163, 164, 168, 170, 171, 174, 188, 199, 211, 217, 243, 254, 283, 284, 285, 288, 289, 291, 293

O

O Estado de S. Paulo 121, 122, 123, 128, 246
Organizações 3, 4, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 46, 47, 51, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 119, 164, 241
Out of home 216, 220

P

Panificadora 135, 139
Participação 3, 5, 1, 46, 106, 119, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 132, 133, 217, 240, 246, 303, 307

Pauta 29, 56, 143, 158, 165, 254, 322

Publicidade 7, 8, 2, 24, 25, 27, 46, 48, 54, 56, 112, 115, 118, 119, 155, 173, 185, 216, 219, 223, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 306, 307, 308, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 326, 327

Q

Quiz 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

R

Rádio regional 173, 182

Realidade aumentada 7, 295, 296, 297, 298, 299, 302, 303, 312

Realidade virtual 7, 295, 296, 297, 298, 301, 302, 303, 304, 305

Redes digitais 110, 296, 301

Religião 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 156, 174, 180

Restaurantes 6, 1, 4, 5, 111, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 234, 235

Revista somtrês 7, 270

Riqueza intangível 106, 108, 110, 111, 112, 115, 117, 119

S

Six sigma 135, 142

Storytelling 7, 202, 214, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314

Subjetividades 252, 253, 258, 265, 266, 268, 300

T

Tecnologias digitais musicais 270, 301

Teorias do jornalismo 23, 31, 34

V





Vale do rio de lama 6, 195, 199, 202, 205, 207, 211, 214

Violência 5, 27, 30, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 156, 157, 160, 162, 164, 165, 320, 321




W

Webdocumentário 193, 195, 196, 197, 199, 202, 205, 206, 209, 211, 212, 214.

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br