

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

DIMENSÕES  
ESTÉTICAS,  
COGNITIVAS E  
TECNOLÓGICAS  
DE COMUNICAÇÃO

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

DIMENSÕES  
ESTÉTICAS,  
COGNITIVAS E  
TECNOLÓGICAS  
DE COMUNICAÇÃO

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 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. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

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 Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
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  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
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  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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



## Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação

**Diagramação:** Daphynny Pamplona  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Marcelo Pereira da Silva

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D582 Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação / Organizador Marcelo Pereira da Silva. - Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0082-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.820222005>

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

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

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



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## 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

A contemporaneidade nos impulsiona a pensar a Comunicação para além dos lugares-já-feitos, das definições clichês, das repetições teóricas, rompendo com o círculo vicioso que pouco – ou nada – contribui com a construção de um campo consistente e solidificado, equilibrando suas dimensões estéticas, éticas, teóricas, metodológicas, tecnológicas, técnicas, epistemológicas e praxeológicas.

Temos que a Comunicação remete a um universo complexo que se investe e reveste de idiosincrasias que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias e redes virtuais e de massa, jornalismo, comunicação governamental, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, consumo etc.

Neste sentido, a obra intitulada “Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação”, reúne investigações teóricas e analíticas de pesquisadores que trafegam pelos campos da comunicação em suas diversificadas áreas e especificidades, erigindo debates sobre os estatutos tecnológicos, estéticos e cognitivos da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e perpassado pelas práticas e experiências de consumo.

O cenário dos estudos comunicacionais evidencia a carência da renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fundamental laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos do globalismo, da midiática e do consumo. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram efeitos positivos para as sociedades e comunidades.

(Re)conhecer a relevância da Comunicação para as organizações, as nações e os sujeitos tornou-se *sine qua non* para a compreensão da natureza humana, já que a Comunicação se entrama ao/pelo tecido social, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, os desvios e as dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades de investigações calcadas em suas dimensões cognitivas, estéticas, éticas e tecnológicas em um mundo mergulhado no *tech*, mas, também e mais, necessitado do *touch*, dos afetos.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

INVESTIGANDO O DISCURSO GOVERNAMENTAL EM CAMPANHA DE SAÚDE: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DAS UNIDADES DO DISCURSO

Ramirio Costa Ribeiro

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo

Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220051>

### **CAPÍTULO 2..... 14**

MÍDIAS SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: REFLEXÕES SOBRE POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA DICIPA PARA A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIPAMPA

Franceli Couto Jorge

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220052>

### **CAPÍTULO 3..... 27**

A INTERFERÊNCIA DA PANDEMIA NO MERCADO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS, DESDE SEUS CONSUMIDORES ATÉ SEUS PRESTADORES DE SERVIÇOS

Isadora Gualda Macedo

Guilherme Boldrin Medeiros

Vitor Christofolletti Laudares

Gustavo Teixeira Dias Otero

Marco Antonio Martins Teixeira Filho

Vitor Aires Gozzi Nogueira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220053>

### **CAPÍTULO 4..... 38**

DESGUALDADE SOCIAL E PANDEMIA: UMA ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS COMPARTILHADAS PELOS PERFIS @covidphotobrazil e @everydaybrasil

Camila Leite de Araujo

Juliana Lira de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220054>

### **CAPÍTULO 5..... 47**

A FOTOGRAFIA E O URBANO: REPRESENTAÇÃO, MÁQUINA E TEMPO

Camila Leite de Araujo

Raquel de Holanda Rufino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220055>

### **CAPÍTULO 6..... 59**

USOS DO ESPETÁCULO COMO ESTRATÉGIA NA IMPRENSA

Beatriz Dornelles

Fabiola Brites

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220056>

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>72</b>
A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS TERRITÓRIOS NA IMPRENSA <i>ONLINE</i> : ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DA SERRA DA ESTRELA, PORTUGAL	
Nelson Clemente Santos Dias Oliveira	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220057">https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220057</a>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>105</b>
MTV BRASIL: COMO A LINGUAGEM DA MTV DOS ANOS 90 DIALOGA COM A GERAÇÃO ATUAL	
Thayse Kiel Truffa Cristian Cipriani	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220058">https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220058</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>118</b>
A TELEVISÃO TEM FUTURO? UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA ÚLTIMA VINHETA DA MTV BRASIL	
Darly Gonçalves de Souza Júnior Victor Reis Mazzei	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220059">https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220059</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>132</b>
SUBSÍDIOS TEÓRICOS PARA ANÁLISE DOS DIÁLOGOS INTERTEXTUAIS, INTERDISCURSIVOS E TRANSMIDIÁTICOS NA COMUNICAÇÃO	
Denise Azevedo Duarte Guimarães	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200510">https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200510</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>143</b>
COMPREENSÃO DA RETÓRICA COM CONCEITOS SEMIÓTICOS PEIRCEANOS	
Gilmar Hermes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200511">https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200511</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>155</b>
AUDIOVISUAL, TECNOLOGIA E INTERAÇÃO: OBSERVAÇÕES DA SÉRIE DIÁRIO DE UM CONFINADO	
Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200512">https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200512</a>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>169</b>
A PARTICIPAÇÃO DO ESPECTADOR NO CURTA IDEOLOGIA, DE JOSÉ MOJICA MARINS: UMA COMPREENSÃO POR MEIO DA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA	
Fernando de Barros Honda Xavier	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200513">https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200513</a>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>182</b>
COMUNICAÇÃO E ARTE CRÍTICA - DOIS ARTISTAS, DOIS TEMPOS: GOYA E BANKSY	
Geraldo Magela Pieroni	

Alexandre Ribeiro Martins

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200514>

**CAPÍTULO 15..... 198**

OS DESAFIOS DA INCLUSÃO DA POPULAÇÃO LGBT NO MUNDO DO TRABALHO:  
A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DISSEMINAÇÃO DAS POLITICAS DE  
DIVERSIDADE

Israel Gomes de Oliveira

Maria de Lurdes Costa Domingos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200515>

**CAPÍTULO 16..... 216**

PROJETO SAIBA MAIS UEPG: AÇÕES NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE PREVENÇÃO  
ÀS IST's E A GRAVIDEZ PRECOCE

Kauane Chicora

Letícia Prestes

Marcelly Ingles

Cristina Lucia Sant' Ana Costa Ayub

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200516>

**CAPÍTULO 17..... 221**

LIDERANÇA E COMUNICAÇÃO: HABILIDADES QUE TRANSFORMAM PESSOAS EM  
EQUIPES

Raiane Feliciano da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200517>

**CAPÍTULO 18..... 229**

O EFEITO VINGADORES

Carolina Guerra Monteiro

Mirna Feitosa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200518>

**SOBRE O ORGANIZADOR..... 235**

**ÍNDICE REMISSIVO..... 236**

# CAPÍTULO 9

## A TELEVISÃO TEM FUTURO? UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA ÚLTIMA VINHETA DA MTV BRASIL

Data de aceite: 01/05/2022

Data de submissão: 07/04/2022

**Darly Gonçalves de Souza Júnior**

Centro Universitário Faesa  
Vitória - Espírito Santo

**Victor Reis Mazzei**

Centro Universitário Faesa  
Vitória - Espírito Santo

**RESUMO:** O ano de 2013 marcou o encerramento das atividades da MTV Brasil na televisão aberta, sob gestão da Abril Radiodifusão. Após 23 anos de transmissão do canal, que abordou música, comportamento, entre outros assuntos por meio de uma linguagem direta com seu público jovem, a marca foi devolvida para a Viacom, conglomerado americano dono do formato. Entretanto, antes do fim, o canal, conhecido por fazer do intervalo comercial uma atração, produziu a vinheta “A Televisão Tem Futuro?”, que questiona o destino da TV como meio de comunicação de massa, haja vista tantas inovações e concorrentes, como o *streaming*. O objetivo deste artigo é analisar, sob o ponto de vista da semiótica peirceana, quais elementos serviram de base para criação e como foram representados, fazendo com que possamos entender melhor a mensagem transmitida na produção. Como conclusão, percebe-se a utilização de referências da história da comunicação no Brasil que dialogam com a própria história da MTV Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** MTV Brasil; Semiótica

Peirceana; Televisão.

### 1 | INTRODUÇÃO

O ano de 2013 foi palco dos protestos que aconteceram em todo o país e são lembrados pela sua repercussão. Com início em São Paulo, no mês de janeiro, por conta do aumento de R\$ 0,20 na tarifa de ônibus, as manifestações ganharam força e, em junho, o movimento reuniu milhões de pessoas em todo o país. Conhecido como “Jornadas de junho”, foi uma das maiores mobilizações coletivas da história recente do país. Movidos pelo grito de guerra “Vem pra rua”, era uma demonstração da insatisfação da população com a política, a educação, a saúde e tantas outras situações, que questionava o fato do país ter investido bilhões de reais em estádios para a Copa do Mundo de 2014.

No entretenimento, o *YouTube* já figurava como principal fonte de divulgação de vídeos, além de ser berço de diversos canais de conteúdo. A Abril Radiodifusão promoveu cortes na MTV Brasil, demitiu de *VJs* e decidiu seguir com reprises na programação até seu fim, em 30 de setembro de 2013. Alguns dos canais de TV aberta convencionais praticavam o arrendamento de horários de sua programação para igrejas e grupos religiosos. Antes do seu fim, em meio a tantos acontecimentos, o primeiro canal de televisão segmentada no Brasil deixou

uma mensagem por meio de uma vinheta em que retratava o momento vivido no país. Nela, dentre vários elementos, apresentava jovens protestando e igrejas tomando conta da televisão.

Nesse sentido, este artigo tem como principal proposta fazer uma análise e compreender como os acontecimentos daquele momento foram utilizados na elaboração do material audiovisual, e de que forma foram apresentados no filme produzido pela então MTV Brasil, em 2013. O objetivo principal é entender quais elementos foram representados na vinheta “A Televisão Tem Futuro?”.

Com base nos conceitos da semiótica peirceana, conforme descrito por Santaella (1983), essa linguagem se utiliza de signos para produzir sentidos. Como base teórica, a semiótica é utilizada, pois, segundo Perez (2004) a teoria possui as qualidades necessárias para descrever tudo o que é comunicado em uma mensagem. A metodologia de pesquisa utilizada para analisar materiais audiovisuais foi a de Coutinho (2014), em que é feita a leitura, a interpretação do conteúdo e a sua conclusão. A autora sugere a transcrição dos elementos visuais do filme, para que possam ser analisados por meio de uma forma textual. Portanto, no processo de análise, as informações visuais foram transformadas em texto, para compreender melhor o enredo e demais acontecimentos nas cenas. A partir disso, foi possível entender e sequenciar as referências utilizadas por meio do signo índice.

## 2 | MTV

Segundo Pedroso *et al*(2006), a *MTV Networks* foi criada em 1981, pela *Amex Satellite Entertainment Company*, uma empresa parte do grupo *Warner Bros*. A intenção de criar um canal voltado para música veio da indústria fonográfica dos Estados Unidos, que precisava se reinventar e encontrar novos mercados para superar a queda nas vendas da década de 1970. Em 1º de agosto de 1981, nos Estados Unidos, entra no ar a *Music Television*. A primeira cena transmitida pelo canal foi de um astronauta chegando à lua, fincando uma bandeira com o logo do canal. A imagem transmitia um pouco da proposta da emissora: conquistar um novo espaço, jamais alcançado anteriormente. Para completar a mensagem do que era aquela novidade, o videoclipe inaugural foi “*Video killed the radio star*”, dos *Buggles*. A proposta principal do canal era falar de música, comportamento e tudo que era de interesse de seu público, com linguagem jovem e direta.

Segundo Muanis (2014), a sede da MTV fica localizada em Nova Iorque, na *Times Square*. Atualmente, o canal pertence ao conglomerado de mídia Viacom, no qual fazem parte o canal CBS, a Paramount Filmes, Nickelodeon, VH1, Comedy Central, dentre outros veículos de comunicação. A marca MTV se tornou uma das ramificações mais rentáveis do grupo, atingindo o número de 52 emissoras em todos os continentes.

## 2.1 MTV Brasil

Em 1990, a emissora musical desembarcou no Brasil, por meio de uma *joint venture* formada pela Viacom e a Abril Radiodifusão. O canal chegou com a mesma proposta da matriz americana e, acrescida de um desafio: colocar em prática o conceito de “glocal”, que se baseava no incentivo à produção local e a identidade própria das MTVs de cada país. O termo é um neologismo com a mistura das palavras “global” e “local”, buscando representar a identidade local do canal, contemplando também as tendências mundiais às quais a MTV está conectada. “Eles sempre incentivaram que todos tivessem sua própria identidade, de acordo com a cultura local de cada um. Inventaram até uma palavrinha para denominar isso: ‘glocal’ (global+local)” (GOES, 2014, p. 17).

A arte maior da MTV se expressava por meio de suas vinhetas, que transformaram o *break* comercial – que é tradicionalmente encarado como o momento para mudar de canal ou se levantar para ir ao banheiro – em um produto interessante de assistir. Essa estratégia inteligentíssima veio da MTV americana. Lá, a fórmula da emissora já era essa: videoclipes, VJs e vinhetas. (GOES, 2014, p.54).

No dia 30 de setembro de 2013, a MTV Brasil fez sua última transmissão, um programa transmitia ao vivo uma festa com ex-VJs que fizeram parte da história do canal. Para fechar a programação, Astrid Fontenelle, que, por sinal, fez a primeira aparição no canal, fez o discurso de encerramento, anunciando o último clipe exibido pelo canal, “Maracatu Atômico” de Chico Science e Nação Zumbi (Imagem 1). Terminava ali uma parte da história da televisão brasileira.



Imagem 1 - Videoclipe “Maracatu Atômico” de Chico Science e Nação Zumbi.

Fonte: *YouTube*<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_G63uF288T4](https://www.youtube.com/watch?v=_G63uF288T4)>

## 3 | SEMIÓTICA PEIRCEANA

Como descreve Santaella (1983), a semiótica peirceana tem como pai o cientista-lógico-filósofo Charles Sanders Peirce, que a concebeu, no início, como uma teoria geral dos signos ou semiótica. A autora define a semiótica peirceana como uma espécie de filosofia científica da linguagem, em que Peirce considera toda produção, realização e expressão humana como uma questão semiótica. Na visão de Perez (2004), os signos da semiótica são quaisquer elementos utilizados para representar algo; eles podem ser palavras, sons, símbolos, fragrâncias, marcas etc. Os signos transmitem mensagens, ideias, informações, pensamentos e até ordens, uma vez que eles sempre remetem a um significado. Um exemplo: quando uma silhueta de um cão é desenhada, torna-se possível relacionar ao animal, lembrando o nome da espécie e o som que emite, além de outras informações.

### 3.1.1 Ícone

A autora Santaella (1983) define o ícone como um signo que demonstra semelhança com um objeto real. Mazzei *et al.* (2018) ainda reforça que a representação feita pelo tipo de signo não propicia dificuldade para que essa semelhança seja notada. Exemplos mais comuns de ícones são fotografias, desenhos e estátuas.

### 3.1.2 Índice

De acordo com Santaella (1983), o índice estabelece, por meio de experiências, associação entre uma coisa e outra. Mazzei *et al.* (2018) aponta que é necessário relembrar e relacionar situações vivenciadas anteriormente para que se entenda a real função do índice como um signo. Essa conexão estabelecida pode também variar de acordo com o repertório de quem lida com ele. Desde a expressão das pessoas, que pode representar um estado de humor, até associações, como o som de trovões ou céu se fechando que podem indicar um temporal.

Como exemplo, a seguir temos as imagens 2, 3 e 4, do Professor Xavier, da série animada “*X-Men Evolution*”, uma das produções da saga dos heróis, que hoje pertence à Marvel Studios. Por semelhança, nota-se uma proximidade com o personagem de Cazé Peçanha no desenho “Megaliga MTV de VJs Paladinos”, produzido pela MTV Brasil. Há a possibilidade de que o personagem norte-americano tenha sido uma referência para a criação brasileira. Todas as evidências, por mais que inconclusivas, nos levam a especular tal inspiração.



Imagem 2 - Série "X-Men Evolution" Warner Bros. Television Distribution.

Fonte: site Fandom.com.



Imagem 3 - O VJ Cazé Peçanha no Notícias MTV.

Divulgação MTV Brasil.



Imagem 4 - Cazé Peçanha em sua versão no desenho “Megaliga MTV de VJs Paladinos”.

Fonte: Minilua.com.

### 3.1.3 Símbolo

A última classificação dos signos é o símbolo. Para que haja a compreensão de um signo é necessário, primeiro, aprender o que ele significa, pois são elementos que não se baseiam em semelhanças, aparências etc. É o único das manifestações com tal característica. Para exemplificar, para entender a função da placa de trânsito “Dê a preferência” (Imagem 5), primeiro é preciso estudar e conhecer seu significado para compreender sua utilidade.

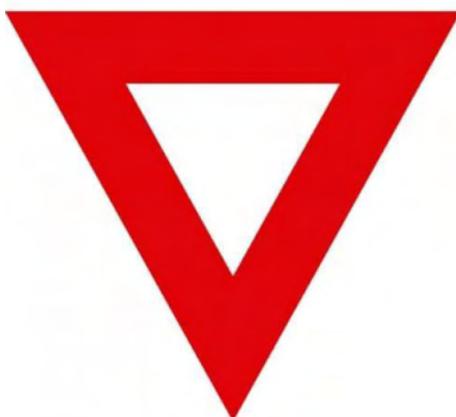


Imagem 5 – Placa de trânsito “Dê a preferência”.

Fonte: profixdigital.com.br.

Peirce (2015) define o símbolo como um signo que produz uma conciliação de ideias com a intenção de fazer com que algo seja interpretado como se referindo a determinado objeto. Outro exemplo de símbolos são os de ordem religiosa. Para grande parte das pessoas, é fácil relacionar a imagem da cruz com a religiosidade, a história de Jesus e muitos outros rituais do cristianismo, uma vez que fomos habituados a entender todo o significado que os símbolos da igreja cristã carregam por trás.

## 4 | ANÁLISE

A partir da análise é possível compreender melhor os significados e sentidos produzidos na vinheta “A Televisão Tem Futuro?”. De uma forma geral, o signo que mais se destaca na análise é o índice, já que a produção se utiliza de diversas referências, o que demanda repertório e associação.



Imagem 6 - Cena da vinheta “A Televisão Tem Futuro?”.

Fonte: *YouTube*<sup>2</sup>.

A vinheta é ambientada em um cenário de manifestações. Jovens molham as mãos em um líquido vindo de uma garrafa, o cenário é urbano e esfumaçado. Por meio do índice, é possível sugerir que o cenário retrata o momento vivido no país na época: as Jornadas de Junho. A audiência da MTV é formada basicamente por jovens, que, por sinal, também era o principal público presente nos protestos. A garrafa que aparece na imagem 6 é uma representação icônica do vinagre, amplamente utilizado para neutralizar os efeitos das bombas de gás lacrimogêneo, lançadas para dispersar a multidão e enfraquecer o movimento.

<sup>2</sup> Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=DkW\\_1WN\\_ZZE](https://www.youtube.com/watch?v=DkW_1WN_ZZE) >. Acesso em 25 jul. 2021.



Imagem 7 - Cena da vinheta “A Televisão Tem Futuro?”.

Fonte: *YouTube*<sup>3</sup>.

Aos 3 segundos do vídeo, os jovens aparecem com televisores iconicamente substituindo suas cabeças. Estão posicionados como uma barreira. Vestem camisas brancas e jeans. Os televisores exibem algumas imagens do canal e algumas falas de VJs, em momentos que marcaram o canal. Do ponto de vista indicial, são críticas à situação que envolve o fim da MTV Brasil.



Imagem 8 - Cena do comercial “Passeata”, Staroup Jeans.

Fonte: *YouTube*<sup>4</sup>.

Conhecida por dar voz ao jovem, a MTV Brasil possivelmente quis indicar a importância do jovem, para isso, utilizou-se, por meio do índice, a forte referência de uma premiada campanha brasileira que se baseou nos protestos contra a Ditadura Militar no

3 Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=DkW\\_1WN\\_ZZE](https://www.youtube.com/watch?v=DkW_1WN_ZZE) >. Acesso em 25 jul. 2021.

4 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=6ZKvVJ7DyRU> >. Acesso em 25 jul. 2021.

país, a “Passeata”, da Staroup Jeans.

Produzida na década de 80, quando a MTV ainda não havia chegado ao Brasil, a peça “Passeata” levou o Leão de Ouro em Cannes, 1988. A criação foi de Washington Olivetto e Nizan Guanaes, agência G&K. Protagonizada por jovens que se demonstram ousados, com personalidade e destemidos, é uma possível personificação da própria MTV Brasil, que sempre teve a filosofia de “colocar o dedo na ferida”.



Imagem 9 - Cena da vinheta “A Televisão Tem Futuro?”.

Fonte: *YouTube*<sup>5</sup>.

Em meio a cenas em que os policiais perseguem e agridem os jovens, uma frase diferente das anteriores é ouvida: “Tudo o que acontece aqui é pecado e perdição. Isso é o demo, é o demo (eco).” Pela entonação e conteúdo, isso nos indica a possível fala de um pastor. Enquanto a expressão “é o demo” ecoa, a TV (que iconicamente substitui a cabeça do jovem) é espancada e destruída.

A cena indica a invasão de pastores e igrejas que, ainda hoje, hoje afetam a televisão aberta por meio dos horários arrendados e até o aluguel de concessões. De acordo com a Lei Geral da Radiodifusão (Lei Federal 4.117/1962) e pelo Decreto 52.795/1963 a venda (ou aluguel) de horários de emissoras não deve ultrapassar o limite de 25% do espaço da programação, marca que não é respeitada por alguns canais.

<sup>5</sup> Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=DkW\\_1WN\\_ZZE](https://www.youtube.com/watch?v=DkW_1WN_ZZE) >. Acesso em 25 jul. 2021



Imagem 10 - Cena da vinheta “A Televisão Tem Futuro?”

Fonte: *YouTube*<sup>6</sup>.

Aos 20 segundos do filme, as cenas de agressão aos jovens continuam, e outro áudio, com você chorosa, em *off* é reproduzido: “Esse foi meu último *Disk* MTV.” O referido áudio foi extraído do último dia da VJ Sabrina Parlatore na apresentação do programa *Disk* MTV, clássica parada diária de clipe do canal, em 2000. O choro da VJ pelo fim de uma era nos indica uma situação parecida, vivenciada no rádio com outro clássico, o Repórter Esso. O formato da MTV sofreu um “duro golpe” com a chegada da *internet*. Com a era dos clipes no *YouTube*, a audiência não precisava mais esperar que seu clipe favorito passasse na TV.



Imagem 11 - Repórter Esso.

Fonte: Acervo O Globo.

<sup>6</sup> Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=DkW\\_1WN\\_ZZE](https://www.youtube.com/watch?v=DkW_1WN_ZZE) >. Acesso em 25 jul. 2021.

O Repórter Esso encerrou sua versão radiofônica em 1968, após 27 anos no ar. Assim como Sabrina, Roberto Figueiredo, aos prantos, fez sua última locução. O programa havia migrado do rádio para a TV. A razão é que, na época, a televisão vinha ganhando espaço no país e, até então, era vista como uma ameaça para o rádio como meio de comunicação. De forma semelhante, com o fim da MTV Brasil também tem a ver com outro meio que ganhou força, a *internet*. A adaptação às novas mídias se mostrou um desafio do Grupo Abril, proprietário da MTV Brasil até 2013. Até então, focada em publicações como *Veja*, *Superinteressante*, *Capricho*, *Playboy*, entre outras, o grupo entrou para o mercado de televisão nos anos 1990. Porém, como editora, a Abril migrou do sucesso, dominando mais de metade do mercado de revistas no país na era *pré-internet*, ao fracasso, acumulando dívidas que chegaram a R\$ 1,6 bilhão, sendo vendida pelo valor de R\$ 100 mil, em 2018. Segundo Goes (2014), a MTV não acompanhou devidamente o advento das novas mídias. A tecnologia, em especial à *internet*, poderia inclusive estreitar a forma em que o canal se relacionou com o jovem. O autor afirma que, apesar de, na sua origem a MTV transmitir os ideais de ser um canal jovem e vanguardista, a partir da difusão e maior popularização *internet* essas características foram abandonadas.



Imagem 12 - Cena da vinheta “A Televisão Tem Futuro?”.

Fonte: *YouTube*<sup>7</sup>.

Ao final do vídeo, a imagem 12 ilustra o momento em que a cena está em primeira pessoa, como se estivéssemos no ponto de vista de um dos jovens. Um dos homens, que representa iconicamente um suposto policial, pisa na tela, destruindo a televisão. Em *off*, é

<sup>7</sup> Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=DkW\\_1WN\\_ZZE](https://www.youtube.com/watch?v=DkW_1WN_ZZE) >. Acesso em 25 jul. 2021.

possível ouvir a fala do cantor Lobão, que também foi apresentador do canal: “A gente tá terminando e eu tô emocionado com esse papo.” A cena indica a questão da “destruição” ou a depredação da televisão como meio de mídia. A frase do ex-VJ insinua a emoção do fim de uma história de 23 anos de um canal jovem, ousado, destemido, à frente de seu tempo. Por fim, a voz padrão do canal deixa a seguinte pergunta: “A televisão tem futuro?” e o logo da MTV é exibido.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da vinheta analisada por este artigo, a MTV Brasil questiona se a própria televisão terá futuro, se saberá reinventar-se em meio à tantas mudanças e à invasão de horários alugados. O canal sempre procurou estar à frente de seu tempo, tanto que, quando o *streaming* não tinha a popularidade de hoje, lançaram sua própria plataforma, o MTV *Overdrive*. Porém, em seus últimos anos, parece que faltou delinear uma estratégia para produzir conteúdo onde seu público estava: na *internet*. A MTV Brasil pode não ter se adaptado aos novos hábitos das mais novas gerações. Porém, apesar de ter partido, o canal deixa um legado de fãs .

Do ponto de vista teórico, para se fazer a análise das imagens, a semiótica peirceana se mostra relevante para que possamos examinar a produção de significados e, também, buscar entender, de fato, a mensagem a ser passada, quais as referências utilizadas em uma produção audiovisual. Ao permitir desvelar os significados de uma obra, a semiótica permite compreender as intenções dos autores da obra na criação do filme, quanto para o processo de se compreender seus significados.

## REFERÊNCIAS

BRASIL, BBC. ‘Junho de 2013 é um mês que não terminou’, diz socióloga. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44310600>>. Acesso em 21 de junho de 2020.

COUTINHO, Iluska. *et al.* Leitura e análise da imagem, In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. - 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.

DIGITAL, Olhar. **Netflix: história, preços e como usar o serviço de streaming de vídeo**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/netflix-historia-precos-e-como-usar-o-servico-de-streaming-de-video/82715>>. Acesso em 21 de junho de 2020.

G1. **MTV americana completa 30 anos no ar**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/08/mtv-americana-completa-30-anos-de-no-ar.html>>. Acesso em 31 de maio de 2020.

G1. **Retrospectiva 2013**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/retrospectiva-2013/principais-noticias/platb/>>. Acesso em 21 de junho de 2020.

GOES, Zico. **MTV, bota essa p#@% pra funcionar**. São Paulo: Ed. Panda Books, 2014.

IMPrensa, Portal. **MTV Brasil demite apresentadores, encerra programas e prepara devolução da marca**. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/59385/mtv+brasil+demi-te+apresentadores+encerra+programas+e+prepara+devolucao+da+marca>>. Acesso em 21 de junho de 2020.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão, A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MAURO, Wolf. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

MAZZEI, V. *et al.* **Análise semiótica do vídeo “assim é ser criança”**: o papel do jogo de faz-de-conta no protagonismo e autoria das crianças. Florianópolis: Motrivivência, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2018v30n56p155/37989>>. Acesso em 15 de março de 2020.

NEWS, BBC. **Revolução dos 20 centavos’ mostra que ‘fantasia acabou’, diz Financial Times**. Disponível em: <[https://bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130620\\_imprensa\\_ft\\_fl](https://bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130620_imprensa_ft_fl)>. Acesso em 24 de maio de 2020.

PEDROSO, M. G.; MARTINS, R. (Org.); BRITTO, A. *et al.* **Admirável Mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

ROCKCONTENT. **Semiótica: desvendando a ciência dos signos na produção de conteúdo**. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/semiota/>>. Acesso em 21 de abril de 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. **Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

## ÍNDICE REMISSIVO

### SÍMBOLOS

@covidphotobrazil 37, 38, 39, 41, 42, 43

@everydaybrasil 37, 38, 43, 44

### A

Adolescência 215, 216, 217, 219

Argumentação 18, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153

Arte engajada 181

### B

Brasil 2, 3, 5, 10, 11, 12, 16, 24, 25, 26, 27, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 44, 58, 59, 69, 96, 104, 105, 106, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 125, 126, 128, 129, 130, 134, 198, 200, 201, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 216, 219, 227

### C

Cidade 24, 27, 40, 42, 43, 46, 51, 52, 56, 92, 93, 99, 106, 107, 170, 187, 192

Cinema expandido 154, 158, 159

Comunicação 1, 2, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 29, 37, 44, 46, 58, 59, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 89, 94, 97, 101, 103, 106, 116, 118, 119, 128, 129, 130, 131, 132, 138, 141, 142, 143, 145, 147, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 163, 166, 167, 181, 182, 183, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 211, 213, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 234

Comunicação científica 13, 15, 22, 23, 24

Concessionária 26, 29, 30

Convergências midiáticas 131

Covid-19 1, 27, 32, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 117, 154, 155, 163, 164, 166, 217, 218, 219, 225, 227

### D

Desigualdade social 37, 38, 39, 42

Diário de um confinado 154, 155, 163, 164, 165

### E

Educação sexual 215, 216, 217, 218, 219

Ensino 17, 21, 93, 101, 145, 200, 215, 216, 217, 218, 219

Epistemologia 52, 168, 169, 180

Equipe 163, 219, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227

Espectatorialidade 168

Estética 12, 46, 47, 106, 107, 110, 111, 112, 114, 115, 135, 140, 150, 155, 157, 159, 161, 171, 175, 178, 181, 191, 192, 195, 196

Expressão 15, 46, 50, 51, 54, 56, 75, 102, 121, 126, 142, 145, 155, 159, 183, 194, 201

## **F**

Fotografia digital 37

## **G**

Gerações 104, 106, 116, 129

## **H**

Horror 168, 169

## **I**

Indústria criativa 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 25

Interação 13, 18, 19, 21, 39, 109, 134, 154, 155, 157, 158, 160, 162, 164, 165, 167, 168, 172, 176, 177, 178, 219, 224

Interdiscursividades 131

Intertextualidades 131

## **J**

Jornalismo 2, 14, 20, 23, 37, 46, 58, 59, 64, 65, 69, 71, 142, 146, 152, 153

## **L**

Liderança 209, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 227

Liderança Feminina 220, 221, 222, 226, 227

Linguagem audiovisual 104, 154, 155, 164, 165, 166

## **M**

Mecânica 26, 28, 29

Media 13, 36, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 87, 95, 98, 99, 100, 101, 103, 132, 141

Mídias sociais 13, 14, 15, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 202

Modernidade 46, 52, 56, 94, 107, 112, 115, 116, 132, 182, 196, 233

Mojica 168, 169, 171, 174, 178, 179

MTV 104, 105, 106, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130

## **N**

Narrativa 139, 154, 155, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 177, 178, 182, 196, 205, 229, 231, 233

## **P**

Pandemia 1, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 113, 154, 155, 163, 164, 166, 215, 217, 218, 219, 225, 227

Peirce 121, 124, 130, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Política 13, 15, 20, 24, 57, 62, 64, 67, 73, 103, 106, 115, 118, 145, 155, 181, 182, 188, 191, 192, 195, 196, 201, 213

## **R**

Representação 38, 46, 47, 49, 50, 51, 55, 56, 99, 121, 124, 158, 159, 160, 176, 185

Retórica 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Retórica especulativa 142, 150, 151, 152

## **S**

Semiótica 118, 119, 121, 129, 130, 140, 142, 143, 144, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 162, 163, 166, 167

Serra da Estrela 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103

Serviços 13, 15, 16, 17, 18, 19, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 110, 155, 156

Sociosemiótica 154, 160, 162, 167

## **T**

Tecnologias 32, 36, 48, 73, 154, 155, 156, 159, 160, 219, 220, 223, 224, 225, 226

Televisão 16, 48, 62, 74, 107, 108, 110, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 120, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 135, 154, 155, 157, 159, 163, 164, 208

Temporalidade 139, 181, 182, 183, 195

Teorias da comunicação 25, 71, 72, 73, 101, 130

Transmidialidades 131

## **U**

Unipampa 13, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25

## **V**

Veículo 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 65

 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
 @atenaeditora  
 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](http://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)



DIMENSÕES  
ESTÉTICAS,  
COGNITIVAS E  
TECNOLÓGICAS  
DE COMUNICAÇÃO

 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
 @atenaeditora  
 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](http://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)



DIMENSÕES  
ESTÉTICAS,  
COGNITIVAS E  
TECNOLÓGICAS  
DE COMUNICAÇÃO