

# Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

## Ciências da Comunicação 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora  
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa  
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.  
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu  
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

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.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>50</b>
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>64</b>
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>87</b>
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925038</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>101</b>
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>114</b>
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>141</b>
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>149</b>
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>159</b>
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>168</b>
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250315</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>181</b>
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>191</b>
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>204</b>
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>210</b>
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>221</b>
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>232</b>
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>242</b>
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>254</b>
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>261</b>
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250324</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>277</b>
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250325</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>290</b>
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250326</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>305</b>
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250327</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>315</b>
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS KIAROSTAMI	
Maria Paula Lucatelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250328</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>326</b>
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250329</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>337</b>
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250330</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>350</b>

## PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS

### **Valdemir Soares dos Santos Neto**

Discente do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI/SC.  
E-mail: valdemirnetto@gmail.com

### **Damaris Strassburger**

Orientadora do projeto de pesquisa. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria – POSCOM/UFSM, na Linha de Pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas. Docente dos Cursos Publicidade e Propaganda e Design Gráfico da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI/SC. E-mail: damaris.strassburger@gmail.com

**RESUMO:** O presente artigo busca promover uma reflexão acerca da cultura midiática contemporânea e do modo como os produtos midiáticos podem interferir no processo decisório dos indivíduos, tendo como base obras audiovisuais presentes nos meios comunicacionais. A pesquisa se deu através de levantamento teórico, de caráter exploratório descritivo, mediante uma abordagem interdisciplinar sustentada em exemplos que demonstram o impacto dos produtos midiáticos. Através dos apontamentos levantados ao longo deste estudo, pode-se perceber a necessidade de melhor avaliar os efeitos dos produtos midiáticos e suas implicações no que se refere

à construção dos indivíduos em sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Produtos Midiáticos; Práticas Comunicacionais; Influência Midiática; Teorias da Comunicação.

**ABSTRACT:** This article seeks to promote a reflection about contemporary media culture and how media products can interfere in the decision making process of individuals, based on audiovisual works present in the media. The research was carried out through a theoretical survey, of descriptive exploratory character, through an interdisciplinary approach based on examples that demonstrate the impact of the media products. Through the notes collected throughout this study, one can perceive the need to better evaluate the effects of media products and their implications for the construction of individuals in society.

**KEYWORDS:** Communicational Practices; Communication Theories; Media Products; Media Influence.

### 1 | INTRODUÇÃO

O avanço desenfreado da tecnologia possibilitou ao ser humano vivenciar novas experiências em suas relações interpessoais perante os meios comunicacionais existentes no cenário midiático. Em dado momento, o

homem desenvolveu habilidades em se comunicar – ainda que através de gravuras e grunhidos –, tornando necessário um aprofundamento dos estudos acerca da comunicação, considerando sua importância para a construção dos indivíduos em sociedade.

Desde o surgimento dos processos comunicacionais de massa, no início do século XIX, os estudiosos têm abordado diferentes enfoques teóricos em torno da comunicação: alguns a consideram como fonte de entretenimento e informação, enquanto outros perceberam sua importância como uma poderosa estratégia de propagação ideológica numa sociedade de massa. Esse movimento, no início da década de 20, deu origem a *Mass Communication Research*, que visava compreender a importância dos meios comunicacionais existentes na época, partindo do processo de emissão da mensagem até o ato de recepção, tendo em vista o modo como esses receptores se comportam diante do conteúdo apresentado, teoria abordada por Harold Laswell, teórico da comunicação. Mauro Wolf (2002) cita que,

qualquer uma destas variáveis define e organiza um setor específico da pesquisa: a primeira caracteriza o estudo dos emissores, ou seja, a análise do controle sobre o qual é difundido. Quem, por sua vez, estudar a segunda variável, elabora a análise de conteúdo das mensagens, enquanto o estudo da terceira variável dá lugar à análise dos meios. Análises da audiência e dos efeitos definem os restantes setores de investigação sobre os processos comunicativos de massa (WOLF, 2002, p. 30).

Analisando o contexto histórico, o avanço dos processos comunicacionais não favoreceu somente a população, que encontrava nos produtos de massa fontes geradoras de entretenimento, mas, também, a esfera política. Adolf Hitler, embora seus feitos tenham sido catastróficos e atroz para a humanidade, pode ser um exemplo disto: ao se apropriar dos meios de comunicação existentes na década de 30, na Alemanha, obteve o controle do país utilizando as ferramentas disponíveis e, por meio de discursos sedutores e persuasivos, propagou suas ideologias nazistas, alcançando, por conseguinte, a hegemonia política. De acordo com Kellner (2001), as práticas comunicacionais “são importantes agentes de socialização, mediadoras da realidade política e devem por isso, serem vistas como importantes instituições das sociedades contemporâneas, com vários efeitos econômicos, políticos, culturais e sociais” (KELLNER, 2001, p.44).

Com os avanços tecnológicos em ritmo acelerado, posteriormente às Revoluções Industriais e técnicas científicas, alguns aspectos da comunicação de massa foram reconfigurados, diante da necessidade de melhor contemplar o direcionamento dos produtos visando as especificidades e os interesses dos públicos – que já não podem mais ser tratados de forma generalista, como uma massa amorfa, sem poder de escolha. Para Castells (2011), os meios de comunicação de massa atuam diretamente como agentes formadores de opinião pública na sociedade. “O que não existe na mídia, não existe na mente do público [...]” (CASTELLS, 2007, p. 241). Em razão disso, a mídia tem papel fundamental no tratamento de temáticas que sejam de interesse dos sujeitos para que, a partir de diferentes enquadramentos, os assuntos abordados

reverberem nas diferentes instâncias da sociedade, servindo como pano de fundo para debates e discussões – que podem ou não ser ampliadas para outros contextos.

Wolf (2002) explica que, na segunda metade da década de 70, houve a necessidade de se ter uma abordagem teórica mais completa e detalhada, categorizando os conhecimentos em um conjunto coerente, que fosse capaz de proporcionar aos estudiosos da época um maior domínio sobre o acúmulo de informações referente aos estudos das teorias da comunicação.

O jornalista norte-americano Walter Lippmann aponta a mídia como um instrumento capaz de atuar como formador da opinião pública, onde cita que a mídia é capaz de criar uma realidade fictícia no imaginário do público: “a mídia constrói e apresenta ao público um pseudo ambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo” (LIPPMANN, 2008, p. 47). Na medida em que os meios de comunicação tendem a criar conceitos, modas e tendências, propagando ideologias e modos de pensar e agir, faz-se necessário uma discussão sobre como os produtos televisivos e/ou cinematográficos tendem a influenciar nos processos de decisão dos sujeitos, a partir de ofertas que interferem (direta ou indiretamente) na vida dos usuários impactados por esses meios.

Para a realização deste estudo foram utilizadas pesquisas bibliográficas e webgráficas sobre a temática abordada, visando compreender os impactos causados pelos meios de comunicação presentes na sociedade contemporânea. Nessa direção, buscou-se, para além dos autores da comunicação, referências capazes de contemplar outras áreas de conhecimento, a exemplo da Psicologia, a fim de contextualizar a interferência dos produtos no comportamento dos indivíduos.

## 2 | CULTURA IMAGÉTICA DO SÉCULO XIX

O início da era da publicidade na televisão tencionou rapidamente uma cultura consumista cada vez mais forte. Apesar da predominância do rádio, na mesma época, a TV tinha um grande diferencial: a imagem.

A partir do momento que a TV passou a existir, as pessoas não necessitavam mais do uso da imaginação para criar um cenário ou a figura da pessoa que elas escutavam no rádio. A televisão possibilitava ao público uma experiência integral – ele passa a ser capaz de visualizar a telenovela, o telejornal ou o seu programa favorito, além de escutá-lo como já fazia (SANTOS; LUZ, 2013, p. 34).

Todo o elemento de sedução presente na publicidade, especialmente nos programas televisivos da época, pode ser considerado relevante para os estudiosos da comunicação, pois permite entender os modos com os quais os indivíduos se relacionam com os diferentes produtos comunicacionais – entre eles, os publicitários.

A comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida de sua cultura foram-lhe transmitidos, pelo qual aprendeu a ser “membro” de sua sociedade – de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de sua nação. Foi assim que adotou a sua “cultura”, isto é, os modos de pensamento e de ação, suas crenças e

Percebe-se, assim, a partir do exposto por Bordenave (1982), a influência dos meios de comunicação na composição dos próprios sujeitos, em suas formas de ser e se relacionar em diferentes instâncias da sociedade.

Em 1931, a Coca-Cola, dava início à criação de um movimento que se propagaria por todo o mundo, incitando essa cultura consumista cada vez mais ativa na sociedade: o surgimento do Papai Noel, símbolo característico do Natal. O desenho foi originalmente criado pelo cartunista Thomas Nast em 1866<sup>1</sup>, entretanto, somente no início da década de 30, a Coca-Cola providenciou uma ilustração, fazendo releitura do personagem com roupas em tons de vermelho, em uma nítida referência à própria marca, produzida pelo cartunista Haddon Sundblom, como apresenta a figura 1.



Figura 1 – Releitura do Papai Noel para a Coca-Cola criado pelo cartunista Haddon Sundblom

Fonte: Campaign Live, 2011<sup>2</sup>

Até os dias atuais, o símbolo do Natal é fortemente representado por esse tom vermelho e pela presença do personagem em peças e anúncios publicitários. Nesse sentido, é possível notar o alto poder de impacto da publicidade na construção de uma cultura consumista, sustentada por uma cultura imagética capaz de orientar os indivíduos do século XXI: a representatividade de uma campanha publicitária, do ponto de vista de seus esforços comunicacionais, pode propor o surgimento de aspectos culturais em uma sociedade, como a difusão do Natal vista de uma forma comercial e varejista.

Tratando-se não apenas do impacto das campanhas publicitárias, os produtos televisivos, por retratar a realidade social de forma subjetiva, ganharam espaço na sociedade atual. As tramas bem elaboradas e com enredos bem desenvolvidos, levam o espectador a entrar em sinestesia. O *merchandising* editorial, por exemplo, técnica muito utilizada em produtos televisivos, leva o espectador a acreditar na eficácia

1. História em Cartaz. Não foi bem assim. Papai Noel e a Coca-Cola. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yam8ja2c>> Acesso em 14 jun. 2018.

2. Disponível em: <https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-christmas-30s/1108708>

do produto exposto em questão, o que, conseqüentemente, pode contribuir para o processo decisório de compra. Veronezzi (2005, p. 209) ressalta que “o verdadeiro merchandising é a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga”. Esta é uma técnica que vem sendo muito utilizada em filmes, séries, telenovelas, programas de auditório, etc.

A partir desses embasamentos, pode-se entender como a cultura imagética, em uma era de extremas mudanças de hábitos e consumos, possibilita a criação de uma percepção no imaginário do receptor sobre determinado assunto, produto, serviço ou até mesmo sobre a disseminação de aspectos de relevância culturais e sociais.

### **3 | O IMPACTO DAS OBRAS AUDIOVISUAIS NOS INDIVÍDUOS**

Quando se consideram os produtos comunicacionais (midiáticos) do ponto de vista de suas influências, especialmente no tocante aos processos de decisão dos sujeitos, é necessária uma reflexão mais ampla, que permita recuperar autores e obras que se dedicam a essas temáticas. Nessa direção, destacam-se, por exemplo, na perspectiva publicitária, os aportes dedicados ao estudo do comportamento do consumidor, que abrangem não só os esforços da publicidade, mas os contextos que envolvem os sujeitos (sociedade, cultura, economia, entre outros).

Em uma perspectiva mais abrangente, as teorias da Comunicação permitem compreender o percurso dos estudos que consideram a origem, os efeitos e o funcionamento da Comunicação a partir de enquadramentos que levam em consideração tanto as tecnologias, quanto os aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais.

Assim, para contextualizar essa discussão, este tópico busca exemplificar como as obras audiovisuais tendem a articular movimentos e comportamentos sociais, a fim de nortear a problematização contida neste estudo. Para tanto, foram selecionados dois produtos midiáticos: a telenovela “América”, produzida e veiculada pela Rede Globo de Televisão, e a série “13 Reasons Why”, produzida e disponibilizada pela Netflix.

Os exemplos apresentados foram selecionados em virtude da relevância de seus desdobramentos e das repercussões que tiveram – o que pode ser verificado com base nas informações coletadas.

#### **3.1 O sucesso da novela América e o aumento da imigração nos EUA**

América (2005) foi uma novela brasileira produzida pela Rede Globo de Televisão, que apresentava, embora que ainda em sua forma fictícia e melodramática, um retrato social da imigração de brasileiros para os Estados Unidos de forma ilegal e desumana, conforme apresenta a figura 2. O capítulo final da novela, exibido no dia 4 de dezembro

de 2005 atingiu 70 pontos de pico, segundo o Ibope<sup>3</sup>, feito inédito até então em toda a história da TV brasileira. Na época, cada ponto representava 47,5 mil domicílios sintonizados. Da tela para a realidade, ainda no mesmo ano, com a exibição da novela retratando o sonho de consumo americano, os números de imigrantes tentando entrar no país de forma ilegal quadruplicaram em relação ao ano anterior, segundo autoridade dos EUA<sup>4</sup>.



Figura 2 – Sol (Deborah Secco) tentando entrar ilegalmente nos EUA dentro do porta-luvas de um carro

Fonte: BOL, 2013<sup>5</sup>

Nos meses entre abril e maio de 2005 foram detidas mais de 7.000 pessoas tentando entrar ilegalmente nos Estados Unidos, quase os números totais de pessoas detidas durante o ano anterior; somente a partir daí, as autoridades americanas tomaram conhecimento sobre a novela brasileira. “Qualquer publicidade incentiva às pessoas a pensar que elas vão conseguir chegar”, comentou um diplomata norte-americano que não quis ter seu nome citado em entrevista à Reuters<sup>6</sup>.

Por outro lado, a Rede Globo se posicionou diante dos fatos citados e reafirmou o seu compromisso em retratar a realidade – embora esse retrato seja construído de forma gloriosa, sustentado, majoritariamente, por finais felizes. “A novela mostra brasileiros que vão em busca de seus sonhos de uma vida melhor e terminam como imigrantes excluídos e segregados numa terra estrangeira”, afirmou a autora Glória Perez<sup>7</sup>. Para Luis Erlanger, diretor da Central Globo de Comunicação, na época,

3. TV FOCO. Último capítulo de “América” 2005. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y72ltjz>>. Acesso em 20. jun 2018.

4. UOL Notícias. Brasileiros ilegais nos EUA quadruplicam na onda de “América”. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7d7nclx>>. Acesso em: 20. jun 2018.

5. Disponível em <http://bit.ly/2Dhsi4k>.

6. Folha de São Paulo. Com América, brasileiros batem recorde de imigração ilegal. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7g4dsc3>> Acesso em 03 jul. 2018.

7. Trecho extraído da mesma reportagem: Folha de São Paulo. Com América, brasileiros batem recorde de imigra-

“responsabilizar a novela América e/ou a TV Globo por um provável aumento da imigração ilegal nos EUA seria como culpar a janela pela paisagem”. De acordo com Erlanger, a função da trama não é estimular ou desestimular os telespectadores a praticarem a imigração, contudo, refletir sobre ela.

Segundo estudo realizado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)<sup>8</sup>, um censo levantado entre as décadas de 70 a 90, no Brasil, apontou um aumento significativo no número de mulheres que se separaram ou divorciaram do marido depois que o sinal da Rede Globo foi disponibilizado na região. Isso originou-se devido a grande expansão da emissora na época. “A televisão desempenha um papel crucial na circulação de ideias, em particular em nações em desenvolvimento com uma forte tradição oral, como o Brasil”, afirma o economista do BID Alberto Chong, um dos autores do estudo. Ainda, segundo Chong, “alguns programas de televisão podem ser uma ferramenta para transmitir mensagens sociais muito importantes que ajudam, por exemplo, a lutar contra a disseminação da epidemia de Aids e promover a proteção dos direitos de minorias”<sup>9</sup>.

Não obstante, o artigo ainda apresentou dados referente as taxas de fertilidades no país. Segundo o levantamento, a taxa de fertilidade no país, durante o período da análise, caiu mais de 60% em comparação aos anos anteriores, uma vez que a presença dos aparelhos eletrônicos nos domicílios brasileiros teve uma elevação de mais de 10 vezes em relação aos anos anteriores. O relatório concluiu que, em geral, a probabilidade de uma mulher ter um filho em áreas cobertas pelo sinal da Rede Globo caiu 0,6 ponto percentual a mais do que em áreas sem cobertura.

### 3.2 Uma breve análise sobre a interferência da série “13 Reasons Why”

A série “13 Reasons Why”, em tradução literal para o português “Os 13 porquês”, produzida e disponibilizada pela Netflix, discorre durante 13 episódios os motivos que levaram a protagonista, Hannah Baker (interpretada por Katherine Langford), uma adolescente de 16 anos, tirar a própria vida, conforme mostra a figura 3. Apesar do forte apelo social e de extrema importância sobre as implicações da presença do *bullying* na sociedade, a série virou alvo de discussão. A questão levantada por *sites*, e até mesmo por internautas em redes de relacionamentos, referia-se sobre até que ponto a obra em si teria efeitos positivos nos telespectadores. Deste modo, quatro meses após o lançamento da série, um estudo levantado pela *American Medical Association* divulgou que as buscas na *internet* sobre formas de se matar e estratégias de prevenção aumentaram 19% após o lançamento da série. O pesquisador da Universidade Estadual de San Diego, John Ayers, ressalta que “o lançamento de 13 Reasons Why foi seguido rapidamente por um aumento nas buscas na internet

ção ilegal. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7g4dsc3>> Acesso em 03 jul. 2018.

8. IADB. Novelas brasileiras têm impactos sobre os comportamentos sociais. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8j8bsct>> Acesso em: 14 jul. 2018.

9. Trecho extraído da mesma reportagem: Novelas brasileiras têm impactos sobre os comportamentos sociais. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8j8bsct>> Acesso em: 14 jul. 2018.

relacionadas a suicídio, incluindo métodos para se matar”<sup>10</sup>.



Figura 3 – Cena onde a personagem Hannah Baker se suicida na banheira cortando os pulsos

Fonte: Netflix, 2017 (Captura de tela)

Em uma entrevista cedida ao portal americano Radar Online<sup>11</sup>, John Herndon relatou que em abril de 2018 encontrou a sua filha, Bella, 15 anos, enforcada dentro do seu guarda-roupa, vítima de um suicídio, e afirmou, ainda, que a série “13 Reasons Why” foi um dos motivos que levou sua filha ao suicídio. John e sua esposa, Donna, ressaltam que se encontram em um estado de raiva pelo fato de a Netflix estar disseminando ideologias que irão desencadear reações similares à exposta – pois, para os pais de Bella, a obra desenvolvida pela Netflix não se configura como uma ferramenta de advertência. O pai decidiu expor a sua opinião sobre o assunto e faz um questionamento sobre o papel da Netflix como formadora de opinião de jovens e adolescentes.

Pesquisas anteriores mostraram que as tendências em buscas de suicídio estão correlacionadas com acontecimentos reais, e a cobertura da mídia sobre o assunto coincide com o aumento das alternativas de suicídio<sup>12</sup>. Já para o psiquiatra Carlos Cais, “13 Reasons Why faz relações de causa e efeito muito simples, divulgando de forma inadequada o suicídio, principalmente para o público adolescente, que tende muito a assuntos como vingança”, explica<sup>13</sup>. De acordo com Luis Fernando Tófoli, psiquiatra da Unicamp, o maior erro da produção é mostrar em detalhes o método utilizado pela adolescente para tirar a própria vida. “A cena é desnecessária na narrativa, é contrária

10. ÉPOCA. Série 13 Reasons Why estimulou idéias de suicídio, diz estudo. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yb6t72cg>> Acesso em 10 jun. 2018.

11. Radar Online. Suicide Victim’s Father Rips ‘13 Reasons Why’ Producers: ‘Selena Gomez Is Disgusting’. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybx4x5la>>. Acesso em 10 jun. 2018.

12. Journal of Affective Disorders. Association of Internet search trends with suicide death in Taipei City, Taiwan, 2004–2009. Disponível em <<http://tinyurl.com/ybzxkqmq>> Acesso em: 03 jul. 2018.

13. Galileu. 3 razões para ver e outras 3 para não ver ‘13 Reasons Why’. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybevzxqf>>. Acesso em 03 jul. 2018.

ao que apregoam os manuais”, reforça<sup>14</sup>.

A série lançada em 2017, já está em sua segunda temporada e continua obtendo repercussão nas redes sociais, de ambos os lados. Além da abordagem dramática e consistente sobre o *bullying* presente na primeira temporada, a segunda temporada, lançada em maio de 2018, apresenta novamente um assunto para o campo de discussão: o estupro.

No último episódio da segunda temporada, a cena de estupro cometida ao estudante Tyler provocou reações variadas e levantou, mais uma vez, a discussão sobre os limites das produções audiovisuais e suas narrativas no desencadeamento de situações adversas do proposto pela série. Na série, Tyler, é violentado por três rapazes no banheiro da escola, onde os mesmos utilizam um esfregão para cometer o ato. Ainda no último capítulo, o personagem comparece ao baile de formatura, após o incidente, obviamente com o estado emocional alterado e com anseio de vingança, e decide ir atrás de seus violentadores com uma arma, porém, é impedido por um de seus amigos. Em vista das críticas realizadas contra a obra, o criador da série, Bryan Yorkey, em entrevista ao *site* Vulture, afirma que, para a produção da cena houve um processo de pesquisa e o comprometimento da equipe da Netflix em retratar a realidade sobre assuntos delicados, que envolvem dramas sofridos pelos jovens, e, além disso, proporcionar aos telespectadores uma ferramenta de auxílio para tratar de temas tão pertinentes<sup>15</sup>.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos apontamentos apresentados ao longo deste texto, percebe-se a necessidade de um aprofundamento maior sobre as relações entre os produtos midiáticos e o público, possibilitando avaliar o seu poder de causa e efeito nos indivíduos. As narrativas empregadas por essa cultura midiática através de seus produtos audiovisuais, tendo em vista seus contextos verossímeis, pertinentes para o campo de discussão por apresentarem assuntos de relevância social e de âmbito coletivo, tendem a tencionar uma articulação na vida dos impactados por esses produtos. Desse modo, as obras audiovisuais, apesar de serem fictícias, em tese, podem promover reações em seus telespectadores, suscetíveis a receber a mensagem exposta mediante a condição emocional dos mesmos, ou seja, o indivíduo pode catalisar esta informação e interpretá-la de maneira pessoal. Desta forma, isto evidencia que a subjetividade criada pelo autor de sua obra, nem sempre será interpretada de maneira ímpar, conforme sugerem seus criadores.

Este texto não levanta a hipótese de que os produtos midiáticos são fatores

---

14. Informações extraídas do mesmo artigo: Galileu. 3 razões para ver e outras 3 para não ver ‘13 Reasons Why’. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybevzxqf>>. Acesso em 03 jul. 2018.

15. Vulture. *13 Reasons Why* Creator Defends Controversial Rape Scene: ‘Talking About It Is So Much Better Than Silence’. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y9kk58y4>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

determinantes para provocar uma ação, contudo, ressalta a importância desses produtos ao tratarem de assuntos que podem incitar ou instaurar movimentos adversos ao tema central proposto pela obra – o que fica evidente por meio dos exemplos mobilizados.

A nova geração, também intitulada como a geração do milênio ou geração *internet*, já nasce imersa em uma zona totalmente influenciada pelos meios comunicacionais existentes, isso quer dizer que, os jovens do século XXI tendem a ter mais chances de serem influenciados por esses meios, ainda que de forma inconsciente. Visto que vivemos em uma era de transição do fluxo *offline* para o *online*, onde as produções audiovisuais começaram a ganhar mais visibilidade nas mídias disruptivas<sup>16</sup>, o acesso a elas, conseqüentemente, torna-se mais facilitado e seletivo.

O campo de discussão estabelecido pela *Mass Communication Research* no início da década de 20, como abordado no início deste artigo, já enunciava a preocupação dos estudiosos a respeito do propósito dos meios comunicacionais na sociedade. Contudo, a partir dos levantamentos apresentados ao longo deste texto, pode-se observar como tais produtos midiáticos, em uma sociedade contemporânea, ainda atuam de forma direta como formadores e influenciadores de opinião. Deste modo, faz-se necessário uma incessante jornada de pesquisas e discussões sobre o assunto, a fim de propiciar aos futuros comunicadores informações relevantes em relação à utilização desses meios – obviamente, tal esforço não se esgota neste texto, pois ainda há muito que se questionar.

## REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.

BID. Banco Interamericano de Desenvolvimento. Notícias. **Novelas brasileiras têm impacto sobre os comportamentos sociais**. 2009. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8j8bsct>>. Acesso em 05 abr. 2016.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação?**. 22 ed.. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e Prefácio: Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Pablo. LUZ, Cristina. **História da Televisão: do Analógico ao Digital**. Revista Inovcom.

---

16. Tecnologia disruptiva ou inovação disruptiva é um termo que descreve a inovação tecnológica, produto, ou serviço, com características “disruptivas”, em vez de evolutivas – ou seja, que provocam uma ruptura com os padrões, modelos ou tecnologias já estabelecidos no mercado.

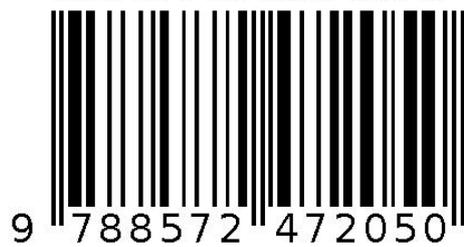
2013. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ycu658xm>> Acesso em: 03 jul. 2018.

VERONEZI, J. C. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 7ª edição, Lisboa: Editorial Presença, 2002.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050