

10 ANOS DE

# PROPOSA P

CONSUMO  
EXISTÊNCIA  
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

**E-BOOK**

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

CCA USP  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ABP2  
PUBLICIDADE

PPG  
COM USP

FAPESP



casasemio

PARCERIA

COBO

EGESC

CMD  
Cultura Material & Consumo

CRP

PESQUISA  
DE MERCADO  
EM COMUNICAÇÕES

egm

Estadística e  
Qualidade do  
Mundo



**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////**

**DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019**

**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP**

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56                    Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10. : 2019 : São Paulo)  
                          10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.  
                          1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.  
                          ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lillian Viana CRB-8/8308

# ORGANIZAÇÃO

## **Diretoria ABP2 triênio 2016 a 2018**

### **Diretoria Executiva e Conselho Deliberativo**

Presidente: Maria Clotilde Perez Rodrigues (ECA/USP)

Vice-presidente: Guilherme Nery Atem (UFF-RJ)

Diretor administrativo/Financeiro: Eneus Trindade Barreto Filho (USP)

Diretores Científicos: Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL) e Leandro Leonardo Batista (ECA/USP), Maria Paulina Gomez Lorenzini (PUCChile), Pedro Hellin (UM)

Diretor Editorial: Maria Lília Dias de Castro (UFSM), Celso Figueiredo Neto (MACK)

Diretor de Relações Internacionais – Juan Benavides Delgado (UCM)

Diretor de Comunicação/Difusão: Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)

Diretor de Documentação: Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG) e Rodrigo Stefani (UFSM)

### **Conselho Fiscal**

Maria Alice de Faria Nogueira (Universidade de Estácio de Sá) e Fábio Hansen (UFPR)

### **Comitê Regional**

Região Norte - Luiz César S. dos Santos (UFPA)

Região Nordeste – Maria Ângela Pavan (UFRN)

Região Centro-Oeste – Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)

Região Sudeste – Vander Casaqui (ESPM)

Região Sul – Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)



**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////**

**DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019**

**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP**

**Comissão Organizadora local**

**Data de realização: 23, 24 e 25 de maio de 2018.**

**Local de Realização: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, prédio 3, Cep 05508-020**

**Anais com ISBN em e-book: IX Pró-Pesq PP -2018**

**Reitor:** Prof. Dr. Vahan Agopyan

**Vice-reitor:** Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandez

**Diretor da ECA/USP:** Prof. Dr. Eduardo Monteiro

**Vice-Diretora da ECA/USP:** Profa. Dra. Brasilina Passarelli

**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo:** Profa. Dra. Clotilde Perez

**Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda:** Prof. Dr. Hugo Fortes

**Coordenação/organização do Evento:**

Clotilde Perez (Coordenadora)

Eneus Trindade (Vice-Coodenador)

Guilherme Nery Atem (Vice-Coodenador)

Leandro Leonardo Batista (Vice-Coodenador)

**Secretaria Executiva**

Secretária do CRP – Marineide Castro

Secretária do CRP – Sushila Vieira

Secretário do CRP – Valdeci Soares

Secretária de apoio técnico – Idalina Recio

Secretária Pós-doutoranda – Carol Boari

Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestrando André Peruzzo

Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutorando Fábio Del Nero

Secretária Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Priscila Rezende Carvalho

Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestrando Gustavo Tristão

Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestrando Vinicius Serralheiro

Secretária Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Maria de Lourdes B. Freire

Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestrando Eduardo Godoy

Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutorando Clóvis Teixeira Filho

Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutorando Ramon Queiroz Marlet

## **Divulgação**

Rodrigo Stefani Correa

Bruno Pompeu Marques Filho

Maria Lília Dias de Castro

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Luiz César da Silva Santos

## **Conselho Técnico-Científico para avaliação dos trabalhos dos GTs**

Prof. Dr. Dirceu Tavares Carvalho de Lima Filho (UFPE)

Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto (ECA/USP)

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)

Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho (ESPM e Casa Semio, ECA/USP)

Profa. Dra. Cláudia Pereira (PUC-Rio)

Profa. Dra. Clotilde Perez (ECA/USP – PUC-SP)

Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)

Prof. Dr. Eneus Trindade (ECA/USP)

Prof. Dr. Everardo Rocha (PUC-Rio)

Profa. Dra. Fernanda Martinelli (UNB)

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho (ECA/USP e USCS)

Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF- RJ)

Prof. Dr. Hugo Salinas Fortes Junior (ECA/USP)

Prof. Dr. Heliodoro Bastos (ECA/USP)

Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza (ECA/USP e ESPM)

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (ECA/USP)

Prof. Dra. Livia Silva de Souza (FIAM FAAM e Faculdade Belas Artes)

Prof. Dr. Luiz César S. dos Santos (UFPA)

Prof. Dr. Lawrence Koo (PUC-SP e Casa Semio)

Profa. Dra. Maria Angela Pavan (UFRN)

Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)



**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////**

**DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019**

**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP**

Profa. Dra. Maria Cristina Dias Alves (Faculdade de Belas Artes)  
Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)  
Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFMS)  
Prof. Dr. Massimo Canevacci (Università La Sapienza de Roma - Itália)  
Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze (ECA/USP)  
Profa. Dra. Mônica Machado (ECO-UFRJ)  
Prof. Dr. Paulo de Oliveira Nassar (ECA/USP)  
Prof. Dr. Paulo Lencastre (Universidade Católica do Porto - Portugal)  
Prof. Dr. Pedro Antonio Hellin Ortuño (Universidad de Murcia -Espanha)  
Profa. Dra. Sandra Maria Ribeiro de Souza (ECA/USP)  
Prof. Dr. Sérgio Bairon (ECA-USP)  
Prof. Dr. Silvio Sato (Casa Semio/ FAAP e ESPM)  
Profa. Dra. Selma Felerico (ESPM)  
Profa. Dra. Tânia Hoff (ESPM)  
Prof. Dr. Vander Casaqui (UMESP)  
Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Corrêa (ECA/USP)  
Profa. Dra. Patrícia Saldanha (UFF-RJ)

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>APRESENTAÇÃO</b>  | <b>20</b> |
| <b>VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade</b>   |           |
| La publicité et les médiations culturelles de marques: La tentation muséale.<br><i>Caroline Marti (CELSA – Sorbonne Université)</i>  | 28        |
| Do Consumers dream of Digital Advertising? New communication rules in Social Media.<br><i>Mauro Ferraresi (IULM – Milão)</i>   | 42        |
| La mujer en la publicidad chilena: cambios em las representaciones a partir de las movilizaciones estudiantiles de 2018.<br><i>Liliana De Simone, Paulina Gómez-Lorenzini, Claudio Raciatti (Pontificia Universidad Católica de Chile)</i> | 63        |
| A publiCIDADE natalina e a publiCIDADE do Círio de Nazaré.<br><i>Luiz Cezar Silva dos Santos (UFPA)</i>  | 84        |
| A biografia das coisas: a resistência e a mortalidade da cultura material.<br><i>Clotilde Perez e Eneus Trindade (ECA-USP/Gesc<sup>3</sup>)</i>  | 96        |
| A onda neoconservadora na política brasileira.<br><i>Ariovaldo de Castro Azevedo Jr. (UFPR)</i>  | 106       |
| Diálogos entre a publicidade e a propaganda política.<br><i>Maria Berenice Costa Machado (UFRGS)</i>   | 119       |
| Reverberações da política na publicidade: discursos sobre diversidade sexual em campanhas online.<br><i>Mônica Machado (UFRJ)</i>  | 134       |
| A normalização do consumo e a publicidade.<br><i>Bruno Pompeu (ECA-USP/Gesc<sup>3</sup>/ESPM-SP)</i>   | 149       |
| Campanha de combate à sífilis 2018-2019: das condições de produção às estratégias comunicativas.<br><i>Juciano de Sousa Lacerda, Lilian Carla Muneiro, Maurício Oliveira Jr., Kaline S. de Araújo, Jordana C. Paiva (UFRN)</i>             | 162       |
| Publicidade e inovação no ensino superior: o publicitário em formação.<br><i>Cristiane Mafacioli Carvalho (PUC-RS)</i>   | 177       |
| Desafios ao ensino da publicidade na contemporaneidade.<br><i>Juliana Petermann (UFSM)</i>   | 192       |
| Publicidade em mídias digitais: estratégias de transbordamento.<br><i>Maria Lília Dias de Castro (UFSM)</i>  | 208       |
| Marcações do consumo: o morar na circulação midiática dos rituais da #minhacasa.<br><i>Lívia Silva de Souza (FEBASP/FIAM-FAAM/UAM/Gesc<sup>3</sup>)</i>  | 224       |

|  |     |
|--|-----|
| Da big idea ao big data: mudanças na criação publicitária e os dez anos do ProPesq PP<br><i>Maria Cristina Dias Alves (FEBASP/ECA-USP/Gesc<sup>3</sup>)</i>                                      | 243 |
| Masculinidades negras na publicidade brasileira.<br><i>Pablo Moreno Fernandes Viana (PUC-MG)</i>   | 260 |
| A publicidade, o corpo das letras e a imaterialidade dos bytes: os dispositivos tecnológicos e a reinvenção do poético na era do consumo.<br><i>Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)</i> | 278 |
| O som e a produção de sentidos: um estudo com a peça publicitária <i>Honda-Accord</i> .<br><i>Maria Ogécia Drigo (UNISO)</i>   | 297 |
| Do imperativo ao interrogativo: perguntas e respostas na comunicação publicitária.<br><i>Silvio Koiti Sato (ECA-USP/FAAP-SP/ESPM-SP)</i>   | 313 |
| <b>GT1 Publicidade e Linguagens</b>  |     |
| A publicidade: um campo em transformação.<br><i>Lucas Alves Schuch, Juliana Petermann (UFSM)</i>   | 329 |
| Comunicação, consumo e memes do carnaval: os blocos de rua na imersão sónica da juventude urbana.<br><i>Clóvis Teixeira, Eduardo Godoy (ECA-USP)</i>   | 344 |
| Do sofá pra rede: Brastemp e as negociações da linguagem publicitária em tempos memes de Internet.<br><i>Jordana Tavares (UNICEUMA)</i>  | 359 |
| Youtubers mirins e os vídeos <i>unboxing</i> : uma reflexão sobre a publicidade e a criança conectada.<br><i>Marcelo Andrade (ESPM-SP)</i>   | 371 |
| Múltiplas narrativas publicitárias produzidas com acervo de banco de dados audiovisual.<br><i>Guilherme Bento de Faria Lima (UFF/PUC-RJ)</i>   | 386 |
| Publicidade social sem interação? Análise da campanha #corrupçãoão.<br><i>Janderle Rabaiolli (UFSM), Jozieli Camila Cardenal (FADEP)</i>   | 401 |
| Consumo midiaticizado e pós-modernidade: o uso da identidade na narrativa publicitária da linha “Cores da minha vida” de Quem disse berenice?<br><i>Dalila Maria Musa Belmiro (PUC-MG)</i>       | 417 |
| Tudo começa com um Nescafé: a publicidade de uma das marcas mais valiosas do mundo no Brasil e no exterior.<br><i>Lucas Teixeira (ESPM-SP)</i>   | 431 |
| O <i>slogan</i> publicitário: um estado da arte sobre o <i>slogan</i> na pesquisa acadêmica em comunicação.<br><i>Luciana Reino (UFMA)</i>   | 444 |
| Amor e ódio nas relações com as marcas.<br><i>Marcos Giannotti (UMESP)</i>   | 465 |



|   |     |
|---|-----|
| Análise de publicidade: empresas de transporte aéreo.<br><i>Helen Emy Nochi Suzuki (USP)</i>  | 479 |
| A representação arquetípica da deusa Perséfone na publicidade do perfume <i>Midnight Poison Dior</i> .<br><i>Felipe Machado, Maria Colier de Mendonça, Richard Perassi, Francisco Fialho (UFSC)</i>   | 493 |
| Sujeito, o lado oculto da pesquisa em publicidade?<br><i>Laura Wottrich (UFRGS)</i>   | 504 |
| Cachorros de raça como distinção social e acessório de moda na publicidade.<br><i>Livia Boeschstein, Olga Bom (PUC-RJ)</i>  | 518 |
| O sujeito neoliberal e o modo de ser empreendedor na publicidade.<br><i>Carolina Fabris Ferreira (ESPM-SP)</i>  | 533 |
| O comportamento atencional em relação à mídia externa medido pela tecnologia <i>eye-tracker</i> .<br><i>Leandro Leonardo Batista, Sérgio Trein (ECA-USP)</i>  | 549 |
| Folkpublicidade: folkcomunicação e ressignificação da linguagem publicitária pelo prossumidor/amador.<br><i>Lucimara Rett (UFRJ)</i>  | 562 |
| Janelas para a cidade, Belém 16:16 - o imaginário entre a imagem, o sujeito, e o espaço.<br><i>Carolina Venturini Passos (UFPA)</i>   | 577 |
| A educação para o consumo transmídia: a expansão da narrativa cinematográfica mediada pela publicidade.<br><i>Rafael Jose Bona (FURB/UNIVALI)</i>   | 591 |
| Videoclipe, um gênero em conexão com a publicidade.<br><i>Ana Paula Dias Andrade (UNAMA)</i>  | 606 |
| Resistência, memória e paixão do corpo feminino: o consumo cravado na pele.<br><i>Selma Felerico (ESPM/USJT)</i>  | 617 |
| <b>GT2 Publicidade e Tendências</b>   |     |
| Publicidade infantil e sites de jogos: uma relação ainda mais perigosa?<br><i>Pâmela Saunders Uchôa Craveiro (UFMT)</i>   | 631 |
| Práticas do consumo midiaticado sob a lógica dos algoritmos.<br><i>Daniel Dubosselard Zimmermann (FCL/USP) Pedro Arthur Nogueira (FCL)</i>  | 644 |
| Notas interdisciplinares sobre o consumidor ciborgue: o dia em que deixei um pedaço de mim “para a minha segurança”.<br><i>Bianca Dramali (ESPM-RJ), Daniele de Castro Alves (UERJ), Fernanda Ferreira de Abreu (UFF), Guilherme Nery Atem (UFF), Maria Alice de Faria Nogueira (UNESA – RJ), Sandro Torres de Azevedo (UFPE)</i> | 659 |
| Performatividade algorítmica sob a ótica da sociedade de controle na mediação da experiência fotográfica.<br><i>Amanda Valeria Silva (UFPE)</i>   | 675 |

|  |     |
|--|-----|
| Futebol e superficialidades: sai era do espetáculo e entra era da datificação.<br><i>Clotilde Perez, Gabriel Moni de Souza (USP)</i>   | 688 |
| A importância do conceito <i>mobile first</i> na nova era de consumo digital.<br><i>Laura Masulino Garcia (UAM-SP)</i>   | 700 |
| Youtuber mirim: o espetáculo que encanta.<br><i>Danuta Leão (UNAMA)</i>  | 710 |
| Identidade de marca em uma cultura participativa: engajamento a partir do <i>product placement</i> e das estratégias transmídias.<br><i>Aline Rodrigues da Cunha Sobral (UFPE)</i>           | 725 |
| Linda e louca: uma análise do <i>lifestyle</i> do Instagram de Ellen Milgrau.<br><i>Danuta Leão, Leonardo Porfírio (UNAMA)</i>   | 741 |
| Um estudo exploratório sobre práticas de consumo da publicidade por jovens no Instagram.<br><i>Thatianne Sousa (CESUPA-PA)</i>   | 755 |
| O sujeito “comum-extraordinário”: ordinaryness, conexão e carisma tipificando influenciadores nas práticas publicitárias.<br><i>Amanda Antunes (PUC-RJ)</i>                                  | 769 |
| O consumo midiático em tempos de convergência no interior do Brasil: aspectos quantitativos da pesquisa com a juventude “rurbana”.<br><i>Matheus Pereira Mattos Felizola (UFS)</i>           | 784 |
| Reflexos do <i>branding</i> contemporâneo na divulgação da ciência.<br><i>Susana Narimatsu Sato (USP)</i>  | 799 |
| <br><b>GT 3 Propaganda, Ética, Direitos Humanos e Ideologia</b>  |     |
| A ética marca na publicidade uruguaia.<br><i>Leonardo Moreira (UDELAR-Uruguai)</i>   | 814 |
| O lado oculto da publicidade veiculada no Facebook: diálogos sobre persuasão, uso de dados e ética.<br><i>Ana Paula Bragaglia (UFF-RJ)</i>   | 830 |
| Os limites entre a influência digital e a ética profissional: um panorama da atuação de médicos no <i>Instagram</i> .<br><i>Eduardo Vieira Teixeira (UFS)</i>                                | 848 |
| Publicidade é coisa séria: profissionalização e autorregulação da publicidade brasileira.<br><i>Suelen Brandes Marques Valente (UNB)</i>   | 864 |
| Desinformação, propaganda e as vaporosas relações entre interesses corporativos e políticos: um estudo de caso sobre a <i>Cannabis</i> .<br><i>Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)</i> | 880 |
| Censura nunca mais?: A midiaticização da performance <i>La Bête</i> e a interdição do corpo nu nas artes.<br><i>Juarez Guimarães Dias, Vanessa Brandão (UFMG)</i>                            | 896 |

|   |     |
|---|-----|
| Demandas por competências em literacia publicitária frente a uma cultura infantil do consumo.   |     |
| <i>Brenda Guedes (UFPE)</i>   | 911 |
| O empresário de si sem imagem própria.  |     |
| <i>André Vouga (UFPE)</i>   | 927 |
| Estratégias publicitárias transmídias em telenovelas: o incentivo ao consumo simbólico e participativo através de discursos lúdicos de empoderamento. |     |
| <i>Aline R. da Cunha Sobral, Sabryna F. do Amaral Freire (UFPE)</i>   | 939 |
| O personagem indígena em propagandas brasileiras: estereotipagem e regulamentação publicitária.   |     |
| <i>Bruna Távora, Nayara Araújo (UFF)</i>  | 955 |

#### GT 4 Formação em Publicidade e Propaganda

|   |      |
|---|------|
| Ensino de Publicidade e ocorrências no processo criativo.   |      |
| <i>Danilo Teles, Graziela Frainer Knoll, Taís Steffenello Ghisleni (Universidade Franciscana)</i>   | 971  |
| Os espaços de aula como potencializadores das práticas pedagógicas: proposta de um <i>framework</i> para avaliar as salas de aula do curso de Publicidade e Propaganda. |      |
| <i>Barbara Doro Zachi (USP)</i>   | 988  |
| O processo de ensino-aprendizagem em um curso de Publicidade e Propaganda: relato de experiência da Agência-Escola de Comunicação INOVA.                                |      |
| <i>Carlos Henrique Sabino Caldas, Priscila Kalinke da Silva (UEMG)</i>  | 1002 |
| Em diálogo: as contribuições da análise de discurso à formação do publicitário.   |      |
| <i>Duílio Fabbri Júnior (UNISAL), Fabiano Ormaneze (UniMetrocamp)</i>   | 1017 |
| Análise teórico-prática da implementação da matriz por competência no curso de Publicidade e Propaganda da PUC-PR.  |      |
| <i>Fábio Feltrin (PUC-PR)</i>   | 1028 |
| A construção da imagem na formação do publicitário em cenários plurais: um relato de dois projetos discentes.   |      |
| <i>Duílio Fabbri Júnior (UNISAL)</i>  | 1044 |
| O <i>live marketing</i> e a experiência simulada na era da pós-publicidade.   |      |
| <i>Jaqueline Vasconcelos Fernandes (FEAPA-PA)</i>   | 1058 |
| Transdisciplinaridade, interdisciplinaridade e metodologias ativas para o ensino da Publicidade e Propaganda: adaptações de currículos e as peculiaridades regionais.   |      |
| <i>Rodolfo Marques (UNAMA)</i>  | 1074 |
| O PRÓ-PESQ PP e as discussões sobre as teorias da publicidade.  |      |
| <i>Rosana Pavarino (UNB)</i>  | 1086 |

#### GT 5 Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo

|   |      |
|---|------|
| McDonald's: a construção da marca e a contribuição das operações logísticas para os restaurantes. |      |
| <i>Gin Kwan Yue (PUC-SP), Paulo de Lencastre (UCP-PT)</i>   | 1101 |

|  |      |
|--|------|
| <i>Brand lovers e brand haters: a dicotomia entre as marcas que apoiam causas.</i><br><i>Edmundo Brandão Dantas, Maria Fernanda D'Angelo V. Abreu (UNB)</i>  | 1118 |
| Extensão, posicionamento e processos de atração de marcas de luxo para o universo infantil.<br><i>Carolina Boari (USP)</i>   | 1144 |
| Publicidade digital e assédio nas práticas interativas da mascote virtual Lu do Magazine Luiza.<br><i>Elson dos Santos e Manuela do C. Vieira (UFPA), Mariana Oliveira (PUC-RS)</i>                          | 1161 |
| Aspectos conceituais entre a teoria do <i>Agenda-Setting</i> e a midiaticização do consumo de marcas corporativas.<br><i>Daniel Zimmermann, Eneus Trindade (ECA-USP)</i>                                     | 1176 |
| Considerações de marketing e finanças sobre o ciclo de vida do produto (CVP)<br><i>Edmir Kuazaqui, José Palandi Junior, Luís Antônio Volpato (ESPM-SP/PUC-SP)</i>  | 1196 |
| <i>Merchandising</i> de ponto de venda: estudo de caso PUB.<br><i>Leonardo Artioli, Fernanda Sagrilo Andres (UNIPAMPA)</i>   | 1210 |
| Hiperconsumo: construção de uma categoria para compreensão do consumidor contemporâneo.<br><i>Alhen Rubens S. Damasceno (FAC), Livia S. de Souza (FEBASP/FIAM-FAAM/UAM), Pablo Moreno Fernandes (PUC-MG)</i> | 1223 |
| Pesquisar a moda em contexto digital: implicações éticas, historicidade, tendências.<br><i>Priscila Rezende Carvalho (ECA-USP)</i>   | 1240 |
| Transferência de significado dos bens de consumo na cultura <i>sneaker</i> .<br><i>Maurício Faria (USP)</i>  | 1254 |
| Consumo sustentável no segmento da moda: brechós.<br><i>Yasmin Carolino (UFES)</i>   | 1268 |
| Fluxo emocional no processamento de propagandas de produtos hedônicos e utilitários.<br><i>Ramon Marlet (USP)</i>  | 1277 |
| Influências digitais no consumo de moda feminina entre noivas tendo como destaque a repercussão do casamento real.<br><i>Carolina Magalhães Rodrigues (USP)</i>  | 1291 |
| A Publicidade na televisão e a obesidade infantil: uma crítica sobre o estudo da midiaticização no contexto brasileiro.<br><i>Helder de Melo Moraes (USP)</i>  | 1305 |
| O cuidado de si no discurso publicitário – concepções da boa vida e impactos para o consumidor.<br><i>Marcela Andrezza Alcântara (UFRJ)</i>  | 1324 |
| <i>Pharmaholics</i> : comportamento de consumo em compras por impulso nas farmácias da Grande São Paulo.<br><i>Victoria Scheinson (UAM-SP)</i>   | 1336 |

|   |      |
|---|------|
| Em busca de uma reflexão sobre a formação de oligopólios midiáticos na indústria de alimentos.<br><i>Adriana Freitas (PUC-SP), Eneus Trindade (USP)</i>                   | 1344 |
| Por que maratonamos? <i>Peak-end-rule</i> , interrupções e emoções no consumo midiático.<br><i>Maria de Lourdes B. de Lamonica Freire (USP)</i>                           | 1360 |
| Navegar é preciso: narrativas midiáticas do viajante contemporâneo sobre a AirBnB no YouTube.<br><i>Daniel Dubosselard, Karla Meira, Leonardo Bars Humes (USP)</i>        | 1373 |
| O lugar da produção audiovisual publicitária brasileira no campo global: uma análise a partir do Cannes Lions Festival.<br><i>Tatiana Aneas (UFS)</i>                     | 1388 |
| Proposta de roteiro metodológico para análise de vídeos do YouTube<br><i>Eneus Trindade, Karla Meira (USP)</i>  | 1402 |
| Do turista ao viajante: uma reflexão sobre consumo de viagens no contemporâneo.<br><i>Gisela G. S. Castro, Rosa Fonseca (ESPM-SP)</i>                                     | 1419 |
| <b>GT 6 Publicidade, Gênero e Sexualidade</b>   |      |
| A mulher negra e a publicidade.<br><i>Eliã Amorim (USP)</i>   | 1434 |
| Gênero e pertencimento nas redes sociais: o fenômeno do movimento <i>Parent in Science</i><br><i>Angela Dellazzana (UFRGS) Leticia L. Dellazzana-Zanon (PUC-Campinas)</i> | 1449 |
| “Sou masculino e feminino”: moda e consumo como marcadores de gênero e lugar social.<br><i>Carina Rufino (ESPM-SP)</i>  | 1465 |
| “Meu peito, minhas regras”: a convocação do sujeito neoliberal feminino no discurso pós-feminista da campanha silicone seguro.<br><i>Sabina Lovato (ESPM-SP)</i>          | 1477 |
| Feminismo de mercadoria ou feminismo comoditizado: reflexões iniciais.<br><i>Soraya Barreto Januário (UFPE)</i>   | 1493 |
| O empoderamento feminino no discurso de venda da marca Quem disse, Berenice?<br><i>Juciano de Sousa Lacerda, Danielle Abreu, Ana Cláudia Costa (UFRN)</i>                 | 1508 |
| Conforto e felicidade? Reflexões sobre o “novo homem” de Mash em uma racionalidade neoliberal.<br><i>André Peruzzo, Rafael Orlandini (USP)</i>                            | 1523 |
| As diferentes representações nas narrativas publicitárias do Mês do Orgulho de 2018.<br><i>Arthur Henrique Monteiro Silva (UFPR)</i>                                      | 1541 |
| O estabelecimento de estratégias sexuais e sua relação com a comunicação de risco entre usuários do Hornet.<br><i>Vinicius Serralheiro (USP)</i>                          | 1555 |
| Novas-outras representações de masculinidades circulantes pelas culturas do consumo.<br><i>Danilo Postinguel (ESPM-SP)</i>  | 1573 |

|   |      |
|---|------|
| Signos do HIV/AIDS nos ambientes digitais da pornografia amadora homoerótica a partir de comentários deixados no Xvideos.<br><i>Renato Gonçalves (USP)</i>  | 1588 |
| Muito mais do que uma festa: comunicação, consumo e sociabilidade nas redes sociais do coletivo <i>drag</i> Noitesuja.<br><i>Emanuele C. Ferreira, Manuela do C. Vieira, Matheus H. C. Luz</i>                        | 1603 |
| <br><b>GT 7 Publicidade e Responsabilidade Social</b>   |      |
| Mig Jeans: um estudo sobre moda e consumidores conscientes no contexto da publicidade social.<br><i>Hellen R. Arantes, Patrícia Saldanha (UFF-RJ)</i>   | 1618 |
| <i>Upcycling</i> : a nova moda da sustentabilidade. Uma opção do <i>slow fashion</i> como alternativa viável para o <i>design</i> de moda e posicionamento de marcas.<br><i>Danielle G. de Moraes Ferreira (UNIP)</i> | 1635 |
| O aumento de conscientização ambiental do receptor brasileiro e suas implicações nas práticas de produção publicitária.<br><i>Caroline Maldaner Jacobi (UFRGS)</i>  | 1652 |
| <i>PUBLIWAVEWASHING</i> : um olhar sobre a maquiagem verde e as modelagens marcárias como ondas de consumo na publicidade socioambiental brasileira.<br><i>Fred Tavares, Giselle Ferreira (UFRJ)</i>                  | 1665 |
| Negritudes brasileiras: questões sociais que estimulam o consumo.<br><i>Maíra Paiva (PUC-MG)</i>  | 1681 |
| Convergência e memória na comunicação: o acervo da escola “Helen Keller”.<br><i>Carmen Silva Justo, William Lopes (CUMIL)</i>   | 1700 |
| O que era “redondo” virou “quadrado”? A construção da imagem da Skol para o consumidor responsável.<br><i>Bruno Vasconcelos Lima (ESPM-SP)</i>  | 1712 |
| Consumo midiaticizado cidadão: o aspecto político da comunicação e a corresponsabilidade das empresas no espírito cívico.<br><i>Fábio del Nero, Eneus Trindade (USP)</i>  | 1725 |

## DIÁLOGOS ENTRE A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA POLÍTICA: Anúncios de oportunidade, eleitoral ou para promover a cidadania?<sup>40</sup>

Maria Berenice da Costa Machado<sup>41</sup>

Fernanda Andricopulo Noschang<sup>42</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Porto Alegre, RS

### RESUMO

Cerca de vinte anos após a instalação do Regime Militar começam as mobilizações da classe política e da sociedade para a retomada do voto direto para os cargos do poder executivo. Embora os grandes comícios realizados nas principais cidades brasileiras para clamar por “Diretas Já”, o processo foi gradativo; em 1982 elegem-se os governadores para os estados, três anos depois os prefeitos das capitais e o presidente só em 1989. Desde então, as campanhas eleitorais atraem a atenção dos políticos, dos cidadãos e, também, das marcas. Este artigo com base teórica nos campos da Comunicação, da Política e da História, reflete sobre cinco peças publicitárias que promovem produtos e serviços nas mídias jornal e televisão em três diferentes anos eleitorais. A análise do conteúdo desses anúncios mostra que dialogam com o contexto. Desejamos verificar se as estratégias criativas estariam relacionadas apenas à oportunidade comercial, se configuram propaganda eleitoral ou se a intenção é a promoção da cidadania. O objetivo principal é compreender como a publicidade articula-se ao cenário político-eleitoral e quais são os sentidos produzidos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; propaganda; eleições, história, Brasil.

### 1. INTRODUÇÃO

A Publicidade e a Propaganda<sup>43</sup> são importantes vetores para a economia e os processos democráticos<sup>44</sup> dada à capacidade de aproximarem os emissores-anunciantes

---

<sup>40</sup> Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

<sup>41</sup> Publicitária e Doutora em Comunicação, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, Fabico/UFRGS. E-mail: [mberenice.machado@ufrgs.br](mailto:mberenice.machado@ufrgs.br).

<sup>42</sup> Bolsista de Iniciação Científica, estudante do 5º semestre, curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS. E-mail: [nanda.noschang@hotmail.com](mailto:nanda.noschang@hotmail.com).

<sup>43</sup> Seguimos os conceitos propostos por Durandin (1995, p.11-13), a função da propaganda e da publicidade é modificar a conduta das pessoas através da persuasão, ou seja, sem parecer forçá-las; os âmbitos de aplicação da propaganda e da publicidade são, em princípio, diferentes: normalmente se fala de publicidade quando se trata do terreno comercial, e de propaganda quando se trata de problemas de ordem política ou de interesse geral; as duas têm o mesmo fim geral: modificar a conduta das pessoas; ambas emprestam seus métodos mutuamente para estudos prévios de mercado – publicidade – e do eleitorado – propaganda.

<sup>44</sup> O sistema democrático busca promover, entre outros, a cidadania, o desenvolvimento social e econômico de um país. A democracia garante o exercício legítimo do poder político, é um sistema de governo mais civilizado, embora nascido marginalmente na história, ao lado dos impérios despóticos, das tiranias, das aristocracias, dos sistemas de castas, e que permanece marginal, a despeito da universalização da aspiração democrática. A trajetória da democracia moderna é produto de uma história incerta, que comporta avanços e recuos, na qual emergiram, se firmaram e se desenvolveram seus princípios: liberdade, justiça, igualdade, justiça, equidade, soberania do povo, obediência às leis e regras, e a transferência periódica de soberania a eleitos (THOMPSON, 1998; MORIN, 1995; HELLER, 1998).

(marcas de produtos e serviços, partidos, candidatos e governos) aos receptores-cidadãos (consumidores e eleitores). Para ser mais eficiente e eficaz, a comunicação persuasiva procura articular-se ao contexto histórico, social, político, cultural, econômico e tecnológico. Verificamos ao folhar revistas antigas, livros e anuários que contam a história da Publicidade e da Propaganda brasileiras anúncios que promovem marcas, produtos ou serviços dialogando com o campo político. Um exemplo é a peça assinada pela loja de confecções Ao Preço Fixo, na revista paulista XPA, em setembro de 1933: a imagem exhibe desenho de um homem com martelo na mão fixando cabides com roupas, nestas estão etiquetas com os preços. Na parte superior, a chamada “O GOVERNO é provisório, mas o PREÇO é fixo” (SIC), recorre à estratégia da antítese entre o nome do estabelecimento e a governança do País, durante a primeira fase da “Era Vargas” (1930-1945).

Relacionar o objetivo comercial do anunciante a algum acontecimento ou notícia inusitada, que tenha alcançado repercussão social e midiática, caracteriza anúncio de oportunidade. Nestes casos, os emissores buscam atrair para si parte da atenção do público sobre acontecimento da atualidade, contando com a sua reverberação e o compartilhamento nos contatos diretos (conversas), via redes sociais e digitais.

Consideramos também as funções pedagógicas da comunicação e inferimos que nesses exercícios dialéticos propostos por emissores-anunciantes poderiam estar implícitas, também, intenções políticas e eleitorais, ou em prol da cidadania, questão que propomos verificar neste estudo, um excuro à pesquisa “Propaganda e Democracia: Campanhas vencedoras para o governo do Rio Grande do Sul entre 1982 e 2014”<sup>45</sup>. A motivação veio durante a etapa de coleta no Museu da Comunicação Hipólito José da Costa (Porto Alegre/RS), ocasião em que verificamos nas edições do jornal *Zero Hora* e em outras mídias mudanças no perfil das campanhas eleitorais, compatíveis com as transformações e o atual cenário da comunicação digital, e anúncios assinados por marcas de produtos ou serviços cujas estratégias criativas fazem referência ao cenário político. Propomos analisar o conteúdo (BARDIN, 1977) de cinco peças publicitárias de oportunidade, veiculadas no jornal e na televisão durante as eleições de 1986, 1989 e 2018, para verificar se além dos objetivos

---

<sup>45</sup> A investigação, além de produzir conhecimento sobre as estratégias discursivas e a estética de texto e imagem das nove campanhas eleitorais vencedoras para o governo do Estado, durante o período que denominamos redemocratização, deseja refletir por que os gaúchos não reelegeram candidato ou partido nesses pleitos, contrariando o observado na Capital, em outros estados e na presidência da República.



comerciais, suas mensagens estariam relacionadas à propaganda eleitoral ou à promoção da cidadania<sup>46</sup>.

O caminho teórico-metodológico segue orientações da pesquisa histórica documental, faz breve revisão bibliográfica sobre comunicação publicitária e política para fundamentar a análise do material empírico, constituído aleatoriamente e por acessibilidade. Decupamos o conteúdo dos anúncios, destacamos os elementos imagéticos e textuais no impresso, áudio e vídeo nos comerciais de televisão, refletimos sobre cada um e sobre o conjunto das peças. Buscamos compreender como as marcas de produtos e serviços se apresentam e quais as estratégias criativas que empregam para chamar a atenção dos consumidores/eleitores, ou seja, os sentidos produzidos nos diálogos entre a publicidade e o contexto político-eleitoral.

Importa registrar que mensagens publicitárias vinculadas à cena política não se restringe a períodos eleitorais. Caso do anúncio centenário que já referimos e outras mais recentes como “Keep Walking, Brazil”, que mostra o gigante Brasil acordando<sup>47</sup>, e da Fiat que apela “Vem pra Rua”<sup>48</sup>. Por delimitação de objetivos e questões metodológicas, a abordagem aqui é qualitativa e restrita a três períodos eleitorais.

## 2. DIÁLOGOS INTERROMPIDOS

Após as eleições presidenciais de 1960, uma série de acontecimentos culmina em um Golpe Militar quatro anos mais tarde. A democracia brasileira fica interdita por mais de

---

<sup>46</sup> O conceito de cidadania aqui empregado vem do campo das relações humanas organizadas, da vida em sociedade e da participação política; sua origem é a pólis grega e tem como condição a igualdade civil e política entre os membros-cidadãos de uma sociedade (REZENDE FILHO; CÂMARA NETO, 2001).

<sup>47</sup> O comercial de um minuto é o primeiro da marca voltado para o público de um único país, exibe o contorno dos morros da Urca e do Pão de Açúcar, na cidade do Rio de Janeiro, sugerindo a imagem de um gigante de pedra deitado e adormecido, como reza uma lenda indígena. Mas o gigante acorda, levanta-se, provoca apreensão e curiosidade nas pessoas do lugar, até que pacificamente caminha e vai em direção do mar (Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DuW1aj2s9uw>. Acesso em: 18. abr. 2019). A campanha veiculada na televisão e internet em 2011 é resignificada durante os protestos de 2013, ocasião em que grandes manifestações efervescentes pelo Brasil para protestar, inicialmente, contra os aumentos nas tarifas dos ônibus. A repressão da polícia parece ter fomentado ainda mais os movimentos que foram incorporando outras pautas como habitação, saúde, educação, corrupção e a insatisfação com o governo da então presidenta, Dilma Rousseff. As hoje conhecidas como “Jornadas de Junho” foram palco de disputas e narrativas entre direita e esquerda. Um dos seus motes foi justamente a *hashtag* #OGiganteAcordou.

<sup>48</sup> O contexto é preparatório para a Copa do Mundo de futebol masculino em 2014, no comercial de um minuto, veiculado na televisão e internet, a Fiat convoca os brasileiros a saírem às ruas para torcer pelo Brasil, pois estas seriam a maior arquibancada do Brasil. A trilha sonora é marcante, gravada por Falcão, cantor do grupo O Rappa, com imagens do ex-jogador Ronaldo, garoto propaganda da marca. Considerando o clima das manifestações populares que vinha agitando o País desde 2013, logo a letra e a música dessa campanha foram apropriadas para chamar o povo para as ruas (Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3AFMybxWf0>. Acesso em 16. abr. 2019).

duas décadas. Aos poucos, a classe política vai se articulando para a retomada dos processos eleitorais pelo voto direto e popular para os cargos do poder executivo. Grandes comícios são realizados nas principais cidades brasileiras, o povo volta às ruas. O processo é gradativo, em 1982 são eleitos os governadores para os estados, três anos depois os prefeitos das capitais e o presidente em 1989.

Considerando os períodos eleitorais como de aceleração do campo político, em que são deflagrados os processos de disputa e captura de votos (RUBIM, 2000), a retomada das campanhas, a partir de 1982, repercute sobre a política, o tecido social e a comunicação, aumentando as tiragens dos jornais, as audiências nos canais de rádio, televisão e nos meios digitais, o que gera mais inserções de publicidade. Trabalhamos neste estudo com cinco peças, um impresso de 1986 (campanha para governador, senador, deputados federais e estaduais), quatro comerciais veiculados durante a primeira (1989) e a oitava (2018) disputa pelo cargo de presidente<sup>49</sup>.

### 3. A DISTENSÃO DEMOCRÁTICA E OS CABOS ELEITORAIS

Ernesto Geisel governou o Brasil entre 1974 e 1979, foi o quarto dos cinco generais do Regime Militar, iniciou a transição democrática, que deveria ser “lenta, gradual e segura”, e tomou as primeiras medidas para a suspensão parcial da censura prévia aos meios de comunicação, a volta dos partidos políticos, o fim do bipartidarismo entre ARENA<sup>50</sup> e MDB<sup>51</sup>, e outras relativas ao cerceamento dos direitos individuais e constitucionais. Abria-se assim o caminho para a saída das Forças Armadas do poder, desejada por uma parte dos seus integrantes em função dos desgastes que vinham enfrentando com a violência social e os desajustes da economia.

As eleições diretas para um cargo do poder executivo são retomadas no governo seguinte, o do general Figueiredo (1979-1985), inicialmente para o governo dos estados. Na estreia democrática, em 1982, o Partido Democrático Social (PDS), sucessor da ARENA, apoiado pelos militares, obteve bons resultados no interior. A oposição liderada pelo PMDB ganhou nos grandes centros, favorecida “pelos temas nacionais, em um período no qual o Brasil começava a dar mostras de colapso econômico” (FAVERO, 2013a). O PDS elegeu

---

<sup>49</sup> Em 1989, esteve em disputa apenas o cargo de presidente, a partir de 1994, elege-se no mesmo pleito o presidente, os governadores dos estados, senadores, deputados federais e estaduais.

<sup>50</sup> Aliança Renovadora Nacional.

<sup>51</sup> Movimento Democrático Brasileiro. Com o fim do bipartidarismo, inclui Partido no nome e passa a se chamar Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), mas em 2017, volta à sigla MDB.

doze governadores, inclusive o do Rio Grande do Sul, em um total de 22 Estados. O PMDB e o PDT<sup>52</sup> fizeram dez governadores (nove e um, respectivamente), dentre eles Franco Montoro (PMDB/São Paulo), Leonel Brizola (PDT/Rio de Janeiro) e Tancredo Neves (PMDB/Minas Gerais), governadores que viriam, no ano seguinte, junto com outras lideranças políticas e sindicais<sup>53</sup>, a protagonizar campanha pelo voto direto para presidente, movimento que ficou conhecido como “Diretas Já”.

Seria esperado que Jair Soares, titular do Ministério da Previdência e Assistência Social do governo do general João Figueiredo, candidato do PDS/ARENA ao executivo do RS no pleito de 1982, representasse a continuidade de um regime que dava sinais de esgotamento. Mas a disputa envolveu outros cabos eleitorais<sup>54</sup>: “os candidatos do PDS reclamavam do governo que, por meio do Serviço Nacional de Informações (SNI) e de medidas econômicas, estaria prejudicando o andamento da campanha, enquanto a oposição temia fraudes<sup>55</sup>”. No Rio Grande do Sul, Pedro Simon (PMDB) acusava o “derramamento de cédulas de votação para favorecer Jair Soares (PDS)”, que se dizia traído pelo SNI” quando o órgão de inteligência do governo federal, às vésperas da eleição, divulgou pesquisa que apontava sua derrota para o peemedebista (SOARES 2012 e 2013, FAVERO, 2013b).

Os quatro políticos que se candidataram nessa primeira campanha elegeram-se governadores do RS em pleitos seguintes: Simon sucedeu Jair em 1986, Collares em 1990 e Olívio venceu a disputa em 1998. Esta última foi incluída no objeto de estudo da tese, que entende como estratégicos os processos de hibridação das mídias quando estas contrariam a natureza do jornalismo, que é defender os interesses públicos, para fazer propaganda política e eleitoral dos seus candidatos, a partir das suas manchetes de capa (MACHADO, 2004). Voltamos a estudar as campanhas vencedoras para o governo do RS, pois dentro do recorte da pesquisa que ora desenvolvemos, de uma dessas extraímos o anúncio veiculado no dia 02/8/1986, assinado por *Zero Hora*<sup>56</sup> (ZH) durante a campanha de 1986: em toda a página 29, o jornal faz chamada para autoproclamar-se “cabo eleitoral”.

---

<sup>52</sup> Partido Democrático Trabalhista.

<sup>53</sup> Luis Inácio Lula da Silva é um dos nomes que emerge na cena nacional naquele período.

<sup>54</sup> Agente que durante a campanha eleitoral tem a missão de conseguir mais filiados ao partido político ou mais eleitores para votarem nos candidatos da legenda.

<sup>55</sup> PT e PMDB se uniram para fiscalizar a contagem manual dos votos. No Rio de Janeiro, Leonel Brizola denunciou tentativa de golpe após a Rede Globo de Televisão divulgar a provável vitória de seu adversário Moreira Franco (PDS), episódio que ficou conhecido como “Escândalo Proconsult”.

<sup>56</sup> A relação da sociedade rio-grandense com o jornal *Zero Hora* se dá por causa da natureza gaúcha de possuir algo que é seu e, portanto, diferente do resto do Brasil. Logo, a posição de liderança da ZH “não é fruto da supremacia editorial sobre os concorrentes, mas do efeito representativo, da sua atuação como ‘ante-sala do

A imagem apresenta um menino de boné, veste camiseta escura com o logo *Zero Hora*, segura um exemplar do jornal em cada uma das mãos, de onde se pode ler a manchete “A inflação de março fica abaixo de zero”. Na parte superior, o título “O cabo eleitoral do seu produto.”, na esquerda inferior duas colunas com textos sobre a cobertura jornalística que o diário realizaria durante a campanha, no pé da página a assinatura “Zero Hora – Eleições 86”.

Discussão: A peça autopromove *Zero Hora* como espaço valorizado (página inteira e ímpar) para quem tem produto à venda, portanto para anunciantes dos setores indústria e comércio. Focaria também o segmento político? Importa lembrar discussão recorrente no marketing e na propaganda eleitoral: candidato seria produto? Entendemos que as técnicas mercadológicas e de comunicação empregadas na promoção de produtos e serviços podem ser apropriadas para as disputas políticas; entretanto, dada a complexidade dos sujeitos e poderes que estão em jogo nos processos eleitorais, seria reducionismo essa afirmação.

Considerando a data da veiculação (agosto) estranhamos a manchete “A inflação de março fica abaixo de zero”. Informar deflação, mesmo com tamanho intervalo, seria um dado positivo sobre a economia em período que coincide com o início de uma campanha? Podemos depreender também que o jornal não faria distinção entre sabonete e político. No clima favorável da economia, *ZH* oferece-se indistintamente, aos candidatos<sup>57</sup> para veicularem as suas promessas para o cargo almejado<sup>58</sup> e assim captar simpatias e votos. Uma segunda intenção, esta velada, seria a disposição do jornal *Zero Hora* para atuar como cabo eleitoral para algum político, questão que converge com a discussão da tese (MACHADO, 2004).

#### 4. A SERVIÇO DE QUEM?

No cenário nacional, um ano antes, Figueiredo passa a presidência para um civil eleito por um Colégio Eleitoral, portanto sem a participação do povo. Tancredo Neves deveria ter assumido no dia 15 de março de 1985, entretanto, adoece, é hospitalizado na véspera da posse e falece um mês depois. O vice, José Sarney, segue no cargo. Junto com a eleição para os governos e as assembleias estaduais, no ano seguinte (1986), os eleitores escolhem os deputados e senadores para a Assembleia Nacional Constituinte que teria a missão de redigir

---

poder’ e de suas ações promocionais e publicitárias ligadas à identidade e ao bairrismo do povo gaúcho.” (BERGER, 1998 apud MACHADO, 2004).

<sup>57</sup> Disputaram o cargo de governador em 1986, além de Pedro Simon (PMDB), Aldo Pinto (coligação Aliança Popular pelo Rio Grande/PDT-PDS), Carlos Chiarelli (PFL), Clóvis Ilgenfritz (PT), Fúlvio Petracco (PSB) e Domingos Tódero (PCB).

<sup>58</sup> Foram coletados no Museu da Comunicação Hipólito José da Costa, dez anúncios veiculados em *Zero Hora* pelo candidato Pedro Simon durante a campanha de 1986.

uma nova Carta Magna. A promulgação da Constituição Federal, denominada Cidadã, acontece em 05 de outubro de 1988. Um dos seus avanços é reestabelecer as eleições diretas para presidente, a primeira marcada para o ano seguinte.

Após quase três décadas, os cidadãos brasileiros voltam às urnas em 1989 para decidir o próximo presidente. A campanha envolve 22 candidatos, o maior número na história do Brasil (STRUCK, 2018), e entre eles Enéas Carneiro<sup>59</sup>. A disputa ocorre em dois turnos; na etapa inicial da campanha são promovidos cinco debates entre os presidenciáveis, precedidos pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). No intervalo entre esses programas políticos, várias marcas buscam dialogar com o processo eleitoral caso do produto Biocolor<sup>60</sup>, que veicula um comercial na Rede Bandeirantes, durante o intervalo entre o final do HGPE e o quarto Encontro dos Presidenciáveis, realizado no dia 05 de novembro de 1989.

O garoto-propaganda parodia a fala enérgica do candidato Enéas, que no HPEG dispunha somente de 15 segundos. Ele apresenta-se com terno cinza claro, camisa branca e gravata escura, em fundo neutro, semelhante ao visual de Eneás no HGPE. Em ritmo acelerado, imita o candidato do PRONA: “Temos apenas 15 segundos pra dizer que não estamos a serviço dessa (inclina a cabeça para o lado direito) ou daquela (inclina a cabeça para o lado esquerdo) candidatura. Somos apenas uma tintura para cabelos e um pó descolorante rápido querendo tornar mais bonitas as mulheres e ter um espaço maior na televisão entre os poderosos. Meu nome é Biocolor”. O som pi censura, não permite ouvir o nome do produto, mas a tela exhibe a embalagem do pó descolorante na mão direita e a da tintura na esquerda, na parte inferior desta aparece a assinatura BIOCOLOR.

Discussão: Enéas fazia a primeira aparição no cenário nacional e pode ser considerado um estranho: médico, sem experiência política e vinculado a um partido recém-criado. Ele atraiu a atenção da audiência pela excentricidade visual, pelo tom e palavras veementes. Imagem e texto foram apropriados por Biocolor para se promover. Mesmo gesticulando e afirmando não estar “a serviço” da direita (Collor/PRN) ou esquerda (Lula/PT) e com o veto

---

<sup>59</sup> Enéas Carneiro, médico acreano, foi candidato à presidência do Brasil três vezes. A primeira, em 1989, pelo Partido de Reestruturação da Ordem Nacional (PRONA), fundado por ele e para ele. Foi um homem magro, calvo, com barba comprida e óculos grandes. Ficou conhecido pela fala rápida na televisão e o bordão "Meu nome é Enéas". Suas ideias eram de natureza nacionalista e radical, seus pronunciamentos em tom autoritário (LIMA, 2019).

<sup>60</sup> Ficha técnica: Anunciante: Biocolor, Agência: DM-9 (Nizan Guanaes), Veículo: Rede Bandeirantes de TV (05/11/1989), Formato: Spot de TV, Duração: 14 segundos, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kWfZZGnhGyo>.

no áudio, impossível não relacionar a marca exibida nas embalagens e na assinatura do comercial ao candidato do PRN. A afirmação de que a tintura para cabelos e o pó descolorante rápido desejavam “tornar mais bonitas as mulheres e ter um espaço maior na televisão entre os poderosos” vai ao encontro do discurso de Collor, homem jovem e belo, oposto a Lula, então conhecido como sapo barbudo. O fato do ator não usar barba, óculos e não ser calvo como Enéas corrobora para associá-lo à imagem de Collor.

A marca Bombril<sup>61</sup> também dialoga com as eleições de 1989 em comercial de dez segundos, no mesmo intervalo que antecede o debate do dia 05 de novembro. O cenário é semelhante ao gabinete presidencial, com paredes e móveis escuros. No primeiro plano está uma mesa e em cima desta um copo, um microfone e uma embalagem de Bombril. Atrás da mesa aparece o espaldar alto de uma cadeira de madeira entalhada; nas suas laterais, duas bandeiras (a da esquerda é a do Brasil, a da direita não é possível identificar, mas as suas cores assemelham-se às do lado oposto). A parede do fundo tem um quadro emoldurado com uma figura em branco que usa faixa semelhante à presidencial.

Na abertura do anúncio, sob trilha suave de tambores, aparece o ator Carlos Moreno, garoto-propaganda da marca, limpando a mesa, o microfone e o espaldar da cadeira com um Bombril. Muda para toque de trompete, ele vira-se para o quadro, acena para o que seria a figura presidencial, bate na madeira da mesa e “abraça” a cadeira. O roteiro, só com trilha sonora, exhibe a preparação do gabinete para a chegada de um novo presidente.

Discussão: O comercial assinado pela marca Bombril remete à expectativa pré-eleição que dominava o tecido social em 1989. Todos (e até a embalagem desse produto) aguardavam a figura que iria ocupar o quadro e sentar na cadeira. O país estava dividido, duas bandeiras, com cores próximas. Entretanto, mesmo o slogan afirmando as “mil e uma utilidades”, causa estranheza a esponja de aço na mão do ator, passada de leve nos móveis de madeira. O roteiro sem falas é uma intervenção institucional da de Bombril, representada na embalagem, na mídia televisão e no intervalo dos eventos eleitorais. A marca busca assim integra-se às pautas e agendas que dominavam a opinião pública, circula no cenário, é carinhosa e deseja sorte para quem sentar na cadeira, e por analogia ao povo/ país.

## 5. DEMOCRACIA FRAGILIZADA

---

<sup>61</sup> Ficha técnica: Anunciante: Bombril, Agência: W/Brasil, Veículo: Rede Bandeirantes de TV (05/11/1989), Formato: Spot de TV, Duração: 10 segundos, Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kWfZZGnhGyo>.

O *impeachment* da presidenta Dilma/PT concretiza-se em agosto de 2016, ocasião em que o vice Michel Temer/ PMDB assume o cargo. Com a continuidade da Operação Lava Jato<sup>62</sup> e as prisões de integrantes de mais partidos, a insatisfação com a classe política parece ter chegado ao ápice<sup>63</sup>. O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva mantém a sua imagem e a conexão positiva com as camadas menos favorecidas da população, como indica, por exemplo, a pesquisa desenvolvida pelo Datafolha, em 26 de julho de 2017, na qual Lula aparece como líder das intenções de voto no primeiro turno em todos os cenários cogitados (NECKEL, 2019). Em agosto de 2017, Lula inicia uma série de caravanas por diversas regiões do Brasil para fortalecer a base política para candidatar-se presidente no ano seguinte (NECKEL, 2019). Entretanto, ele acaba preso em abril de 2018 em decorrência da Operação Lava Jato. Mesmo na prisão, o PT mantém a candidatura Lula até 31 de agosto de 2018. Álvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriota), Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Geraldo Alckmin (PSDB<sup>64</sup>), Guilherme Boulos (PSOL<sup>65</sup>), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PSL<sup>66</sup>), João Amoêdo (NOVO<sup>67</sup>), João Goulart Filho (PPL<sup>68</sup>), José Maria Eymael (DC<sup>69</sup>), Marina Silva (Rede<sup>70</sup>) e Vera Lúcia (PSTU<sup>71</sup>) disputam o primeiro turno da campanha presidencial de 2018<sup>72</sup>. Haddad (PT) e Bolsonaro (PSL) passam à etapa final, representando a divisão entre esquerda e direita. No turno inicial, Bolsonaro é atacado à faca em um comício em Juiz de Fora; hospitalizado, não comparece mais aos debates. No primeiro turno, foram realizados nove debates entre os presidenciáveis na televisão, foram eles, em 09 de agosto, na

<sup>62</sup> Segundo o Ministério Público Federal, a Operação Lava Jato é a maior investigação a respeito de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. (Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato/entenda-o-caso>. Acesso em: 19 abr. 2019).

<sup>63</sup> Esse indicador foi apontado pela campanha/pesquisa “O Brasil que eu Quero” realizada pela Rede Globo de Televisão, a partir de dezembro de 2017. Durante dez meses, a emissora convidou os telespectadores a responderem em vídeo qual era o Brasil que queriam. A campanha recebeu 50 mil vídeos de todos os estados brasileiros (Observatório de Televisão, 2018. Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/11/em-evento-globo-faz-balanco-da-campanha-o-brasil-que-eu-quiero-e-ator-brinca-virou-meme>. Acesso em: 19 abr. 2019).

<sup>64</sup> Partido da Social Democracia Brasileira.

<sup>65</sup> Partido Socialismo e Liberdade.

<sup>66</sup> Partido Social Liberal.

<sup>67</sup> Partido Novo.

<sup>68</sup> Partido Pátria Livre.

<sup>69</sup> Democracia Cristã.

<sup>70</sup> Rede Sustentabilidade.

<sup>71</sup> Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado.

<sup>72</sup> É ainda recente o último processo eleitoral para a presidência do Brasil, muitas análises e estudos estão em curso buscando refletir sobre as condições políticas e comunicacionais que levaram à vitória do candidato Jair Bolsonaro, apontado pelas pesquisas com altos índices de rejeição, e com propostas que se contrapunham aos direitos humanos e às minorias, disseminadas nas redes e mídias sociais junto com *fake news* contra os opositores.

Band; em 17 de agosto, na RedeTV; em 09 de setembro, na TV Gazeta; em 20 de setembro, na TV Aparecida; em 26 de setembro, no SBT; em 30 de setembro, na Record e, em 04 de outubro, na Globo. Os candidatos presentes em todos os debates foram Álvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriota), Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (Rede), Guilherme Boulos (PSOL), Henrique Meirelles (MDB) e Ciro Gomes (PDT). Bolsonaro só compareceu ao primeiro debate, na Band, dia 09 de agosto e Fernando Haddad participou dos debates a partir do realizado na TV Aparecida, em 20 de setembro. Tampouco Bolsonaro enfrentou Haddad no segundo turno. É na primeira fase da campanha que identificamos comerciais propondo diálogo com o contexto político e eleitoral. Dois deles veremos a seguir.

### 5.1 Cidades ideais para quem ou quantos?

Iniciamos pelo comercial da montadora Chevrolet que utiliza a *hashtag*<sup>73</sup> #ComoDeveriaSer como mote promocional do novo automóvel marca Cruze<sup>74</sup>. O vídeo exibe imagens de favelas do Rio de Janeiro (RJ) e da marginal do Rio Pinheiros, em São Paulo (SP), e montagem trazendo essas áreas revitalizadas e limpas, sendo utilizadas para lazer e circulação de carros.

Decupando o comercial, observamos música tocando e na tela imagem panorâmica do Rio Pinheiros (SP), na qual é possível perceber um lugar poluído e sem pessoas. Voz off feminina : "Imagine um lugar assim, onde o progresso é visto nas ruas e não apenas numa bandeira". A imagem apresenta o Rio Pinheiros "como deveria ser", revitalizado e com pessoas andando, em atividades de lazer ou praticando esportes. Um Chevrolet Cruze circula pelo local. Corta para a orla do Rio de Janeiro. A mesma narradora: "Um lugar onde o seu dinheiro vai pra onde deveria ir e você pode ter tudo aquilo que pagou pra ter". O carro anda pelas ruas do Rio de Janeiro, chega nas proximidades de uma favela revitalizada, com pessoas em academias ao ar livre, pistas de corrida e de skate. Volta para a imagem do lugar cinza,

---

<sup>73</sup> “*Hashtag*: uma palavra ou frase precedida por um símbolo de cerquilha (#), utilizada em sites de mídias sociais e aplicativos, especialmente no Twitter, para identificar mensagens sobre um tópico específico” (OXFORD, Dicionário, 2018. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>. Acesso em: 19 abr. 2019.).

<sup>74</sup> Ficha técnica: Anunciante: Chevrolet, Agência: Commonwealth/McCann, Veículo: digital e TV (no intervalo do debate eleitoral do primeiro turno, na Rede Globo, dia 04/10/2018), Formato: comercial, Duração: 1 minuto, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CAGD6PgWae4>.



sem vida e com muito lixo. O áudio segue: "Imagine um lugar onde o interesse de alguns nunca é colocado acima do interesse de todos". O carro circula por um túnel, imagens do antes e depois em SP e no RJ (o depois tem ciclovias, é mais colorido e arborizado).

Segue a narradora: "Onde as coisas funcionam do jeito que deveriam funcionar"; "Imagine viver onde tudo é como deveria ser"; "Imaginou?"; "Chegou a hora de acelerar na direção da mudança" (imagens de carros passando rápido em viadutos, túneis e na orla do RJ); "Chevrolet Cruze: um carro como todos deveriam ser". Assinatura no canto direito inferior da tela a *hashtag* #ComoDeveriaSer em amarelo e branco. Corta para imagem padrão do fim dos comerciais da marca, com fundo branco, símbolo e o slogan em preto e amarelo. Voz masculina padrão da marca: "Chevrolet, find new roads".

Discussão: A narrativa é sobre lugares imaginados, construídos a partir de contrastes e antíteses visuais com paisagens no Rio de Janeiro e São Paulo. A Chevrolet apresenta cidades melhores, com o novo Cruze circulando, para os telespectadores no intervalo de um debate eleitoral. Cenas de cidades degradadas (as duas maiores do Brasil) sucedem lugares belos (produzidos), cenário ideal para pessoas e carros, tudo sinônimo de progresso, onde o dinheiro dos impostos reverte para o cidadão, prevalece o interesse da maioria e as coisas funcionam como deveriam. E interroga, por que as coisas não são como deveriam ser? A resposta fica condicionada: tem que acelerar para mudar, argumento alinhado ao sustentado por alguns dos candidatos a presidente durante a campanha eleitoral.

O roteiro é maniqueísta, segue a lógica de uma montadora norte-americana, aponta problema-solução sem oferecer outras opções. Diante do valor dos carros no Brasil, o que elitiza o seu acesso e uso, essas cidades seriam ideal para quem ou para quantos? Oportuno lembrar também os movimentos para minimizar os efeitos das mudanças climáticas, que estimula o uso de bicicletas e outros transportes menos poluentes que os automóveis.

## 5.2 Branco seria opção inconsequente?

O segundo comercial, também veiculado durante o debate dos presidenciais no dia 04/10/2018, na Rede Globo, é Burger King - Whopper em Branco<sup>75</sup>, que problematiza votar

---

<sup>75</sup> Ficha técnica: Anunciante: Burger King, Agência: DAVID SP, Veículo: TV Record (durante o debate entre os presidenciais no dia 30 de setembro de 2018), Youtube da marca, Formato: comercial, Duração: 1 minuto, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PgijpiWjOKs>.

em branco. O cenário em frente a uma loja da marca exibe placa da Avenida Paulista (SP), carros passam, pessoas caminham, há barulho do tráfego. A ação inicia-se com uma jovem opinando sobre debate, seguida por uma série de pessoas respondendo sobre seus votos para a câmara subjetiva.

Jovem (1) diz “Não, gente, debate é uma vergonha (rindo)”. Na cena seguinte aparecem os homens 2 e 3, este: “Eu tenho dois políticos pra votar, um é o branco e o outro é o nulo” (aponta para o lado oposto ao homem 2, que é negro). A terceira cena de um homem (4) aparentando mais idade e usando terno: “Eu não votaria em ninguém”. Intensifica-se o barulho dos carros. A próxima traz uma mulher (5): “Vou votar branco”, segue uma outra jovem (6) negra: “Tá tudo uma merd\*” e um rapaz (7): “Hoje eu votaria em branco”.

Neste ponto aparece uma urna eletrônica na qual só existem as teclas branco e confirma. Diversas pessoas jovens passam e apertam as duas teclas, dando a entender que votam em branco e confirmam. Fecha com uma das jovens (8) ao lado dessa urna, afirmando “Branco”. Segue imagem da fabricação do que seria um sanduíche, em cima de uma folha de papel com texto que não é possível ler. No recheio apenas cebola. O sanduíche é entregue à jovem 8, ouve-se o som de confirmação da urna eletrônica. Reaparecem as pessoas que afirmaram votar em branco, estão com seus sanduíches. Elas o abrem. Volta homem 3: “Tá levinho, hein?” Rapaz 7: “Ué, mas ‘tá faltando...” Um dos jovens (8) que havia apertado branco e confirmado sem falar: “Faltou a carne, né, e o bacon”. Retornam os homens 2 e 3 abrindo o sanduíche e rindo, o 3 fala: “Tá de brincadeira...” Seguem duas jovens mordendo o sanduíche. Homem 2: “Cebola e maionese”, ambos riem. Segue com mulher 5: “Tá muito ruim”. Jovem 6 cospe o seu; jovem 1 lê a mensagem no papel que embrulha o sanduíche: “Esse é Whopper em Branco, com ingredientes escolhidos por outra pessoa”. Na tela imagens de outros participantes abrindo os seus Whoppers. Jovem 1 continua: “E quando alguém escolhe no seu lugar, não dá pra reclamar do resultado” (a mesma frase é colocada na tela, com fundo cinza e fonte semelhante à da marca Burger King).

Retornam pessoas que participaram das cenas anteriores, estão pensativas, jovem 8: “Que facada no meu coração”; homem 2 exclama para o 3: “Escolheram por nós”. Volta a jovem 8: “Eu ainda tenho tempo pra votar, ‘pera”; segue homem 3: “Ah, mas não vou votar mais em branco, não...” e o rapaz 7: “Seria bem ruim quatro anos desse lanche”. Entra fundo cinza, a assinatura da marca do Burger King vai compondo, segue o slogan “do seu jeito”

riscado; abaixo deste em outra fonte cor verde aparece a expressão “jeito do outro”. Na parte inferior da tela, a frase: “Vote consciente”.

Discussão: O comercial apresenta diversidade de tipos físicos, raça, gênero e idade, mas aponta a todos esses eleitores uma única saída: não votar em branco, sob o argumento de que “o eleitor abriria mão do seu direito de escolha”. Entretanto, branco é um direito amparado por lei, que também marca a posição do eleitor. Mas há outras duas possibilidades que não são abordadas ou valorizadas pelo roteiro: as abstenções (quando o eleitor não comparece para votar) e o voto nulo (quando o eleitor vota em candidato/número inexistente). Ambas deixam para o outro, para a maioria votante, a decisão.

O voto é um direito, um dever e a maneira mais legítima de participação democrática do cidadão. Concordamos com o argumento, quando alguém escolhe pelo outro, este até poderá reclamar do resultado depois, mas é possível que não surta o efeito desejado e que permaneça o que não lhe agrada por longo tempo. Entretanto, parece frágil apontar que o “jeito do outro” é ruim; em relação a gosto e culinária até pode ser, mas é diferente em uma eleição em que a decisão consciente deve extrapolar a subjetividade e ser baseada nos princípios da cidadania, do interesse público, da justiça e do desenvolvimento social e econômico do e para as pessoas e o lugar ligados ao eleitor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cinco peças analisadas caracterizam anúncios de oportunidade, pois veiculadas durante as campanhas eleitorais, com temáticas e argumentos que dialogam com esses contextos. Valem-se da oportunidade eleitoral para promoverem os seus serviços: *Zero Hora* para vender-se como espaço para a veiculação de anúncios publicitários a terceiros e, também, para ser cabo eleitoral, o que pode ser interpretado como auxílio a políticos e campanhas; Burger King para dar visibilidade à marca institucional e a um dos produtos que oferece, e o faz comparando e propagando valores ligados à cidadania, apesar de não abordá-la na sua plenitude.

Biocolor aproveita a campanha para promover os seus produtos; ao dar visibilidade às embalagens onde aparece o nome, com a supressão de um ele mudo deste identifica um dos candidatos. Esse tempo de exposição midiática é propaganda eleitoral, negada ao concorrente. O segundo produto é Bombril que usa a oportunidade da eleição para tornar a marca de esponjas de aço mil e uma vezes mais lembrada, sem comprometer-se com candidatos (o

quadro está em branco) ou bandeiras de partidos (há duas e nas cores da do Brasil). A peça da Cruze, junto à oportunidade para um institucional do produto, faz propaganda política quando clama por mudanças no cenário social, a partir do que, no seu entendimento, deveria ser. Ao recomendar ao telespectador/ eleitor que acelere para mudar, alinha-se a projetos antagônicos que estavam em disputa em 2018, implicitamente contrapondo os oito anos (1994 a 2002) de governo do PSDB e outros tantos (2003 a 2016) do PT.

A publicidade evidencia a mentalidade da sociedade e quando veiculada em período eleitoral, além de integra-se ao rito democrático, denota alinhamento aos princípios deste que são liberdade, justiça, igualdade, justeza, equidade, soberania do povo, obediência às leis e regras, e a transferência periódica de soberania a eleitos.

Mesmo vivenciando o mais longo período democrático da história do Brasil, a ação das marcas durante as campanhas, atuando como cabos eleitorais, garotos-propaganda ou agitadores políticos, não pode ser desvinculada do poder econômico e de interesses privados, o que fragilizada a democracia e pode comprometer os diálogos.

## REFERÊNCIAS:

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CANCIAN, Renato. **Governo Geisel (1974-1979): "Distensão", oposições e crise econômica**. 2014. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/governo-geisel-1974-1979-distensao-oposicoes-e-crise-economica.htm?cmpid>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

DURANDIN, G. **La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad**. Barcelona: Paidós, 1995.

FAVERO, Daniel. **Eleições de 1982 foram primeiro passo para redemocratização do País**. Site **TERRA**, 16 mar. 2013a. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes-de-1982-foram-primeiro-passo-para-redemocratizacao-do-pais,8097552b1be6d310VgnVCM5000009ccceb0aRCR>>. Acesso em: 10 dez. 2013a.

\_\_\_\_\_. **Jair Soares diz que SNI foi seu maior adversário no governo**. Site **TERRA**, 16 mar. 2013b. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/jair-soares-diz-que-sni-foi-seu-maior-adversario-no-governo,c5a711d5dce6d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 10 dez. 2013b.

FRAGA, Pauline Neutzling. **Representações Identitárias na Campanha *Keep Walking, Brazil*: As relações de cultura e poder na narrativa publicitária**. 2016. 168 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em: <[https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/12501/TES\\_PPGCOMUNICACAO\\_2016\\_FRAGA\\_PAULINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/12501/TES_PPGCOMUNICACAO_2016_FRAGA_PAULINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 12 abr. 2019.

HELLER, Agnes. **A Condição Política Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

LIMA, Natasha Correa. **Nacionalista, Enéas Carneiro fez história com bordão e apenas 15 segundos na TV.** 2017. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/nacionalista-eneas-carneiro-fez-historia-com-bordao-apenas-15-segundos-na-tv-21271348>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. **Estratégias Híbridas de Ação Política e Mercadológica:** Estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998-2004. 2004. 280 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MORIN, Edgar. **Terra-Pátria.** Porto Alegre: Sulina, 1995.

NECKEL, Ângelo Jorge. **A IMAGEM PÚBLICA DE LULA COMO PRÉ-CANDIDATO EM 2018:** Visibilidade e credibilidade na propaganda do PT e na cobertura da Folha de São Paulo. 2019. 251 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

REZENDE FILHO, Cyro de Barros; CÂMARA NETO, Isnard de Albuquerque. A Evolução do Conceito de Cidadania. **Revista Ciências Humanas da Universidade de Taubaté**, Taubaté, v. 7, n. 2, jul-dez. 2001. Semestral.

RUBIM, Antonio Albino. **Comunicação e Política:** conceitos e abordagens. São Paulo: Hacker, 2000.

SOARES, Jair. **Jair Soares:** depoimento [set. 2013]. Entrevistadores: A. Brächer e M. Machado. Porto Alegre: Residência do Político, 2013. 1 fita cassete (180min), 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa Processos Comunicacionais e a Redemocratização no Rio Grande do Sul.

\_\_\_\_\_. **Uma vida em ação:** memórias políticas. Porto Alegre: Orquestra, 2012.

STRUCK, Jean-Philip. **Os ecos de 1989 na eleição de 2018.** 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/os-ecos-de-1989-na-eleicao-de-2018/>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna:** Teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.