

As Indústrias da Persuasão

Ivone Ferreira & Gisela Gonçalves
(orgs.)

LabCom 2010

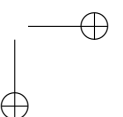
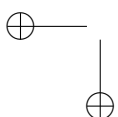




Ivone Ferreira & Gisela Gonçalves (Orgs.)

*Retórica e Mediatização:
As Indústrias da Persuasão*

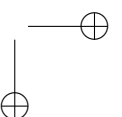
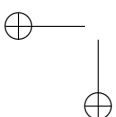
LabCom Books 2010





Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt
Série: Estudos em Comunicação
Direcção: António Fidalgo
Design da Capa: Madalena Sena
Paginação: Filomena Matos
Covilhã, 2010

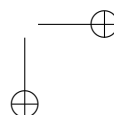
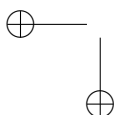
ISBN: 978-989-654-045-6

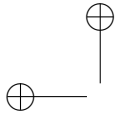




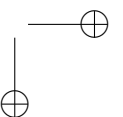
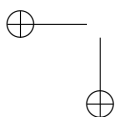
Índice

Prefácio	1
1 Indústrias Persuasivas	3
Da retórica às indústrias da persuasão <i>por António Fidalgo</i>	5
Noções de lóbi <i>por J. Martins Lampreia</i>	27
2 Media e Persuasão	43
Abordagens sobre sistema social de polidez, vínculos com a noção de face e estratégias discursivas da publicidade direcionada para idosos, no Brasil <i>por Annamaria da Rocha Jatobá Palacios & Jovane Lima de Sena</i>	45
Las oportunidades de la publicidad local en un entorno globalizado: el mercado castellano leonés. <i>por David Alameda García, Elena Fernández Blanco & Irene Martín Martín</i>	73
La incógnita de la persuasión en la comunicación de las ONGD: hacia un modelo de publicidad culturalmente eficaz <i>por E. Nos-Aldás & D. Pinazo-Calatayud</i>	87





Periodismo y retórica: estrategias persuasivas en el articulismo de opinión <i>por</i> Bernardo Gómez Calderón	123
3 Novos Ambientes de Persuasão	133
Estrategias de micropersuasión en la web social: el caso de los blogs <i>por</i> Bella Palomo	135
Publicidade interactiva na web 2.0 <i>por</i> Célia Maria Barreto	151
Interactividade e novas estratégias nas eleições legislativas de 2009 <i>por</i> Rosália Rodrigues	189





Prefácio

No artigo que inaugura este volume, António Fidalgo, director do Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line da Universidade da Beira Interior (Lab-Com), sublinha que as *Indústrias da Persuasão* são hoje actividades centrais e estruturantes das democracias ocidentais e das economias de mercado: “Se os gregos descobriram o discurso persuasivo como o processo ideal de resolver ou superar divergências na vida política da cidade, as sociedades actuais usam a persuasão em todos os âmbitos da vida humana, não só no âmbito político, mas também no social, económico, cultural, científico e religioso”. A indústria da publicidade e das relações públicas são o melhor exemplo do papel crescente que a persuasão hoje ocupa no espaço público. Ao serviço das mais variadas organizações são muitas, e cada vez mais sofisticadas, as estratégias de persuasão utilizadas para persuadir consumidores e cidadãos, sobre os mais variados temas e campos da acção humana.

De que modo os novos media contribuem para a persuasão sobre produtos, marcas ou ideias políticas? Até que ponto a retórica mediatizada tem acompanhado a evolução tecnológica e se adaptado às novas ferramentas comunicacionais? Quais os actores e temáticas que sobressaem dessa análise? De que forma o jornalismo incorpora novas formas retóricas para se tornar mais eficiente? Estas e outras questões deram o mote para a organização das III Jornadas de Retórica e Mediatização, dedicadas às *Indústrias da Persuasão*, a 28 de Maio de 2009, na Universidade da Beira Interior e que contaram com a participação de investigadores nacionais, brasileiros e espanhóis. As actas dessas jornadas, que se reúnem neste livro, apontam diferentes caminhos teóricos para analisar as indústrias persuasivas, em especial, no que concerne às estratégias de assessoria de comunicação, à persuasão publicitária, à retórica jornalística e aos novos ambientes da persuasão na Web.



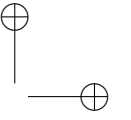
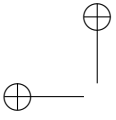
Joaquim M. Lampreia, um dos poucos lóbiistas portugueses creditado em Bruxelas, introduz-nos no mundo desconhecido do lóbi, através de uma apresentação histórica desta actividade persuasiva. As suas “Noções de lóbi” constituem uma descrição sistemática do triângulo do lóbi: quem faz, para quem (públicos-alvo) e como se faz, isto é, com que meios e estratégias,

A persuasão publicitária ocupa um lugar central na reflexão desenvolvida a partir de diferentes enquadramentos teóricos e empíricos. Em especial, Anamaria Palácios, investigadora da Universidade Federal da Baía, apresenta, desde a pragmática do discurso, uma original análise das estratégias discursivas construídas nos processos interactivos estabelecidos pela comunicação publicitária com os públicos idosos. Elena Fernández Blanco e Irene Martín Martín, da Universidade Pontifícia de Salamanca, concentram-se no mercado de Castela e Leão para analisar as oportunidades da publicidade local num meio envolvente globalizado. Eloisa Nos Aldás e D. Pinazo-Calatayud, da Universidade Jaume I, reflectem sobre a comunicação produzida pelas organizações não governamentais (ONG’s) com o intuito de sugerirem “um modelo de publicidade culturalmente eficaz”.

A retórica jornalística é também alvo de atenção por parte de Bernardo Gómez da Universidade de Málaga. A partir da tradição aristotélica, que divide em três partes principais a produção do discurso retórico – *inventio*, *dispositio* e *elocutio* – o investigador descreve o arsenal de artifícios à disposição de qualquer autor de artigos de opinião na imprensa, em especial, nos editoriais e nas colunas de opinião.

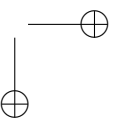
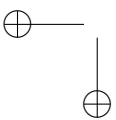
Finalmente, os novos ambientes de persuasão na Web, tanto desde uma perspectiva de persuasão comercial como política estão no centro da reflexão de três investigadoras: Bella Palomo, da Universidade de Málaga, analisa os blogues enquanto estratégias de micropersuasão na Web social; Célia Barreto e Rosália Rodrigues, doutorandas na Universidade da Beira Interior, reflectem, respectivamente, sobre a publicidade interactiva na Web 2.0 e sobre a interactividade nas estratégias das campanhas legislativas de 2009 em Portugal.

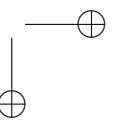
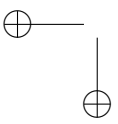
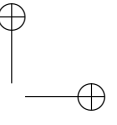
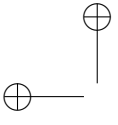
Gisela Gonçalves
Ivone Ferreira



Capítulo 1

Indústrias Persuasivas





Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

