

Comunicação, Política e Atores Coletivos

Atena
Editora
Ano 2020



Alexsandro Teixeira Ribeiro
(Organizador)

Comunicação, Política e Atores Coletivos

Atena
Editora
Ano 2020



Alexsandro Teixeira Ribeiro
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecário

Maurício Amormino Júnior

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Karine de Lima Wisniewski

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

- Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

- Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá

Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lúvia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecário Maurício Amormino Júnior
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Alexsandro Teixeira Ribeiro

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

C741 Comunicação, política e atores coletivos [recurso eletrônico] / Organizador Alexsandro Teixeira Ribeiro. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-365-1

DOI 10.22533/at.ed.651201709

1. Comunicação. 2. Política e governo. I. Ribeiro, Alexsandro Teixeira.

CDD 302.24

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação, Política e Atores Coletivos” reúne uma série de contribuições científicas que aprofundam o debate sobre temas de convergência entre as áreas da comunicação, como jornalismo, publicidade e relações públicas, em diálogo com outras áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, ciência política e marketing. De cunho interdisciplinar, a obra tem por objetivo apresentar o resultado de pesquisas realizadas em todo o país, consolidando um quadro de cooperações científicas que destaca a excelência nacional na produção de conhecimento. O resultado deste esforço, é uma organização que problematiza assuntos atuais e de relevância pública, como crise econômica, representatividade, gêneros, combate ao feminicídio e movimentos sociais.

De fato, em uma sociedade imersa na comunicação, em que a realidade é socialmente construída a partir das tecnologias da informação, o papel dos meios na representatividade e visibilidade social de um fato é de extrema centralidade. Com isso, a comunicação torna-se a arena para debates que renovarão a esfera pública e promover a integração da sociedade, sobretudo no que diz respeito às comunidades em vulnerabilidade, as identidades que clamam por reconhecimento e os movimentos sociais. Este é o palco que se torna predominante entre as contribuições científicas nesta obra reunida e publicada pela Atena Editora.

Aqui, em um primeiro bloco de artigos, nos aprofundamos na análise dos meios de comunicação ora como promotores de empoderamento, ora como espaço de exclusão. Nesta dicotomia, observamos os discursos e comportamentos da mídia frente ao feminismo, à representatividade da comunidade LGBTI, e à participação das mulheres nos espaços de poder. E não se encerra aí. Ainda observamos nos demais artigos e esforços acadêmicos, que dão conta da amplitude da obra e da qualidade da formação superior nacional, temas como luta pela terra, políticas públicas, a história recente brasileira na luta pela democracia, a violência urbana, crise econômica e o papel da mídia e do Estado em áreas de invisibilidade social. O rigor metodológico e as contribuições interdisciplinares faz da coleção “Comunicação, Política e Atores Coletivos” uma obra que contribui para o campo científico nacional.

Alexsandro Teixeira Ribeiro

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A VISIBILIDADE DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO ESTADÃO: UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA FIGURA FEMININA EM REPORTAGENS VEICULADAS NOS ANOS DE 1985 E 2015	
Luíza Buzzacaro Barcellos Janie Kiszewski Pacheco	
DOI 10.22533/at.ed.6512017091	
CAPÍTULO 2	14
LIP SYNC FOR YOUR LIFE: UMA DISCUSSÃO JORNALÍSTICA SOBRE DRAG QUEENS	
Talita Santos	
DOI 10.22533/at.ed.6512017092	
CAPÍTULO 3	26
MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO - REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A PARTICIPAÇÃO CIVIL FEMININA NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	
Raquel Lobão Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.6512017093	
CAPÍTULO 4	40
MÍDIAS DIGITAIS, CUIDADO E AUTOCUIDADO NO MOVIMENTO FEMINISTA COMO ESTRATÉGIA DE PARTICIPAÇÃO	
Cosette Castro	
DOI 10.22533/at.ed.6512017094	
CAPÍTULO 5	53
A MULHER NA FOLHA BANCÁRIA: UM RECORTE DE GÊNERO NA IMPRENSA SINDICAL	
Alexsandro Teixeira Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.6512017095	
CAPÍTULO 6	65
AS RECATADAS: AS MULHERES ENQUANTO PAUTA E PROTAGONISTAS NO RÁDIO	
Sofia Soares Dietmann Leslie Sedrez Chaves	
DOI 10.22533/at.ed.6512017096	
CAPÍTULO 7	75
O CORPO NOS ECOSSISTEMAS COMUNICATIVOS: DESDOBRAMENTOS PARA A EDUCOMUNICAÇÃO	
Ricardo Barretto	
DOI 10.22533/at.ed.6512017097	

CAPÍTULO 8	85
CÂNCER DE MAMA: CORPO, POLÍTICA E A FOTOGRAFIA HUMANISTA DE KATHARINA MOURATIDI	
Mônica Torres	
DOI 10.22533/at.ed.6512017098	
CAPÍTULO 9	101
O PAPEL DO JORNALISMO NO CONTROLE DEMOCRÁTICO E NA EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS	
Juciméri Isolda Silveira	
Manuella Niclewicz	
DOI 10.22533/at.ed.6512017099	
CAPÍTULO 10	110
CONTROLE, REPRESSÃO E VIGILÂNCIA SOB O OLHAR INFANTIL EM <i>O ANO EM QUE MEUS PAIS SAÍRAM DE FÉRIAS</i>	
Gisele Gutstein Guttschow	
Juliana de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.65120170910	
CAPÍTULO 11	124
DO TRABALHO PRECÁRIO À ORGANIZAÇÃO MILITANTE: FORMAS DE ATUAÇÃO POLÍTICA DO MOVIMENTO DOS TRABALHADORES SEM TETO (MTST)	
Renan Dias Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.65120170911	
CAPÍTULO 12	140
A CIDADE DO MEDO: A CRISE POLÍTICO-ECONÔMICA E SEUS EFEITOS SOBRE A MARCA RIO	
Patricia Cerqueira Reis	
Diego Santos Vieira de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.65120170912	
CAPÍTULO 13	154
A REVOLUÇÃO CONSTITUCIONALISTA DE 1932: UMA ANÁLISE DA COBERTURA MIDIÁTICA ACERCA DO FATO HISTÓRICO	
Carlos Eduardo Klingelfus Grasso	
Guilherme Barros Nascimento	
Israel Filipe Santos Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.65120170913	
CAPÍTULO 14	170
BANDIDOS NA TV: A MORTE PELA AUDIÊNCIA	
Marcela Rochetti Arcoverde	
DOI 10.22533/at.ed.65120170914	

CAPÍTULO 15	181
O JORNALISMO NA ERA DO ENTRETENIMENTO: REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE INFOTENIMENTO	
Paula Miranda	
Leonel Azevedo de Aguiar	
DOI 10.22533/at.ed.65120170915	
CAPÍTULO 16	194
GUTENBERG: A ERA DA IMPRENSA	
Adelcio Machado dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.65120170916	
CAPÍTULO 17	202
INSTRUMENTOS DE PARTICIPAÇÃO POPULAR INFORMAIS: UMA ANÁLISE DOS CONSELHOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS NO MUNICÍPIO DE SOUSA-PB	
Jacynara Farias de Souza Marques	
Rafaela Azevedo dos Santos Felix	
DOI 10.22533/at.ed.65120170917	
CAPÍTULO 18	221
INTERVENÇÃO FEDERAL NO RIO DE JANEIRO (2018): ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS MUDIÁTICAS UTILIZADAS PELO <i>JORNAL NACIONAL</i> E DA SUA RESPONSABILIDADE NA MUDIATIZAÇÃO DA SEGURANÇA PÚBLICA E DA VIOLÊNCIA NO ESTADO	
Tamiris Artico	
Carla Montuori Fernandes	
Maria Goreti Lopes Artico	
DOI 10.22533/at.ed.65120170918	
CAPÍTULO 19	244
NEUROMARKETING APLICADO SOBRE GRANDES MASSAS	
Adelcio Machado dos Santos	
Alexandre Carvalho Acosta	
Evandro Henrique Cavalheri	
DOI 10.22533/at.ed.65120170919	
CAPÍTULO 20	252
O BRASIL NAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS QUE CIRCULAM NO IMAGINÁRIO ESTRANGEIRO, PRODUÇÃO, CONSUMO E PODER	
Roberta Brandalise	
DOI 10.22533/at.ed.65120170920	
CAPÍTULO 21	265
O CELEIRO VAZIO: A DECISÃO DE PUBLICITÁRIOS DE DEIXAR AS AGÊNCIAS CARIOCAS	
Roberto Sá Filho	
Diego Santos Vieira de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.65120170921	

CAPÍTULO 22.....	282
A FOTOGRAFIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS	
Ana Domitila Rosa Lemos Silva	
Gardene Leão	
DOI 10.22533/at.ed.65120170922	
CAPÍTULO 23.....	295
PSICOLOGIA AMBIENTAL: UM DIÁLOGO COM ARQUITETURA E DIREITO	
João Ernesto Pessutto	
Marco Aurelio Prette Charaf Bdine	
Nelson Finotti Silva	
Carlos Florido Migliori	
Paula de Oliveira Santos Miyazaki	
Neide Aparecida Micelli Domingos	
Leda Maria Branco	
Maria Cristina de Oliveira Santos Miyazaki	
DOI 10.22533/at.ed.65120170923	
CAPÍTULO 24.....	308
UM TOM REDENTOR PARA O DISCURSO PUBLICITÁRIO DIANTE DA CRISE ECONÔMICA BRASILEIRA	
Lívia Valença da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.65120170924	
CAPÍTULO 25.....	322
DESCOBRINDO NOVOS CAMINHOS: APLICAÇÕES DA TERAPIA COGNITIVO-COMPORTAMENTAL	
Tháís Sanches Silva	
Eliana Melcher Martins	
DOI 10.22533/at.ed.65120170925	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	333
ÍNDICE REMISSIVO.....	334

CAPÍTULO 12

A CIDADE DO MEDO: A CRISE POLÍTICO-ECONÔMICA E SEUS EFEITOS SOBRE A MARCA RIO

Data de aceite: 01/09/2020

Patricia Cerqueira Reis

Doutora em Comunicação pela ECA / USP, docente e pesquisadora da ESPM-Rio e coordenadora do Observatório da Marca Rio

Diego Santos Vieira de Jesus

Doutor em Relações Internacionais pela PUC-Rio, docente e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio e membro do Observatório da Marca Rio

RESUMO: O objetivo é examinar como a crise político-econômica interferiu na identidade, imagem e reputação da marca do Rio de Janeiro em 2016 e 2017. O argumento central aponta que as crises político-econômicas levaram ao esvaziamento das evidências físicas e suprimem as percepções positivas das evidências simbólicas da marca da cidade. A tímida comunicação do poder público, as experiências vividas no lugar e a comunicação negativa sobre a cidade corroboram com o declínio da imagem do Rio. Como consequência, a reputação negativa da marca gera efeitos deletérios na atração de investimentos e turismo, perda de valor dos produtos locais e êxodo dos moradores.

PALAVRAS-CHAVE: Rio de Janeiro; Marca Rio; crise; marca; marketing territorial

ABSTRACT: The aim is to examine how the political-economic crisis interfered with the

identity, image and reputation of the Rio de Janeiro brand in 2016 and 2017. The central argument points that the political-economic crises led to the emptying of physical evidence and suppressed the positive perceptions of symbolic evidence of the city's brand. The timid communication of the public authorities, the experiences lived in the place and the negative communication about the city corroborate the decline of the Rio's image. The negative reputation of the brand generates deleterious effects in attracting investments and tourism, the loss of value of local products and the exodus of residents.

KEYWORDS: Rio de Janeiro; Rio brand; crisis; brand; territorial marketing

INTRODUÇÃO

A correlação entre inovação e qualidade de vida foi ressaltada na construção e na gestão da marca da cidade do Rio de Janeiro por ocasião dos Jogos Olímpicos de Verão em 2016, sendo a cidade posicionada como a capital cultural do Brasil. A identidade dessa marca era bastante caracterizada por evidências trazidas pelas atividades socioeconômicas ligadas às manifestações culturais da cidade – em especial aos setores criativos, como o Carnaval –, pela harmonia de interesses entre as múltiplas esferas de governo em torno dos benefícios político-econômicos potenciais trazidos pela competição esportiva e pela pluralidade de equipamentos e eventos culturais ligados à história e às belezas naturais cariocas. Esses

aspectos associavam-se ao maior engajamento do carioca com o espaço urbano, às conexões estabelecidas entre as pessoas nos eventos realizados e às potencialidades da cidade no que dizia respeito à inovação, ao desenvolvimento sustentável e à inclusão social a partir do esporte e da cultura (Figueiredo, 2015; Mèrcher, 2013).

Contudo, desde a realização dos Jogos Olímpicos, o Rio de Janeiro enfrenta incertezas econômicas crescentes, estando mais exposto a condições financeiras adversas que podem levar à dificuldade em cumprir seus compromissos internacionais (S&P, 2017). Na esfera político-institucional, o rombo do Estado do Rio de Janeiro em 2017, que chegava a R\$ 22 bilhões, resultava de uma combinação de recessão econômica, retração nas atividades da indústria do petróleo, queda da arrecadação e déficit previdenciário. A corrupção disseminada por toda a administração pública agravou o quadro e acabou por levar à prisão de autoridades. Diante da crise estabelecida, faltou dinheiro para o pagamento de salários dos servidores, distribuição de remédios na rede pública de saúde e até abastecimento de viaturas da polícia (O Estado de S. Paulo, 2017). Grande parte das instalações criadas ou remodeladas para a realização dos Jogos Olímpicos na cidade encontra-se abandonada, mal gerida ou subexplorada. Elas deixaram grandes dívidas, e há suspeitas de esquemas ilícitos que envolveram desvio de verbas na construção e na modernização de diversas dessas obras. Na questão da segurança pública, a crise econômica contribuiu para que o maior eixo da política de segurança pública do Estado do Rio de Janeiro desde 2008, as Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), caísse por terra, e a criminalidade se disseminasse por todo o Estado, em especial pela cidade do Rio de Janeiro (Truffi, 2017).

Em face desses desenvolvimentos, o objetivo do artigo é examinar como a crise político-econômica interferiu na identidade, imagem e reputação da marca do Rio de Janeiro desde os Jogos Olímpicos de 2016 até o fim de 2017. O argumento central aponta que as crises político-econômicas levam ao esvaziamento das evidências físicas e suprimem as percepções positivas das evidências simbólicas da identidade da marca da cidade. A tímida comunicação da marca pelo Poder Público, as experiências vividas no lugar e a comunicação negativa sobre a cidade – cujo emissores são os mais variados – corroboram o declínio da imagem da marca Rio. Como consequência, a reputação negativa da marca gera efeitos deletérios em termos de atração de investimentos e turismo, perda de valor dos produtos locais e o êxodo dos moradores da cidade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A marca de uma cidade é um mecanismo para viabilizar o gerenciamento de sua imagem (Kotler, 1999) e que ela confere um símbolo (ou unidade simbólica) com uma identidade específica e distintiva para a cidade (Bailly, 1994). Para Reis (2016), a marca da cidade, assim como outras, também é formada por sua identidade, imagem e reputação. A

autora considera que a composição desses elementos se altera significativamente quando se trata de uma marca territorial. Para ela, a identidade de uma marca de cidade é composta por dois grandes núcleos: Evidências Físicas e Evidências Simbólicas.

As evidências físicas são compostas por toda uma rede de elementos que caracterizam o lugar e concretizam suas singularidades e diferenciais. Nesse aspecto, a marca é uma produtora de informações e promotora de relacionamentos. Para elaborar as evidências físicas, são incorporados à identidade da marca elementos relacionados à dimensão produtiva do território, à dimensão política e à dimensão histórico cultural.

- A dimensão produtiva refere-se à articulação das indústrias e prestadores de serviços existentes no lugar com suas vocações naturais. Propicia um melhor desenvolvimento tecnológico e econômico, uma economia estável e de baixo risco, assim como ambientes mais favoráveis para os negócios. Como consequência da articulação das diferentes indústrias e serviços existentes, incorpora também a possibilidade de produtos e serviços locais de qualidade e com marcas mais conhecidas. É nessa dimensão que a existência de uma economia criativa desenvolvida mais se destaca na formação da identidade do lugar.
- A dimensão política refere-se a espaços de participação e reconhecimento do lugar como sendo governado de forma eficiente. Da mesma forma, refere-se à presença da cidade e de seus líderes e personalidades no cenário internacional.
- A dimensão histórico-cultural incorpora fatos e lugares históricos, assim como as referências culturais locais, o sentimento de pertencimento e a contribuição local para a cultura global. Equipamentos de lazer e cultura representam essa dimensão e devem promover singularidades do lugar (Reis, 2016).

As evidências simbólicas referem-se à dimensão emocional que surge a partir das experiências que se tem com o lugar e das expectativas existentes. Nesse aspecto, a marca é uma produtora de sentidos e promotora de emoções. Para elaborar as evidências simbólicas, são incorporados à identidade da marca elementos relacionados aos atributos intangíveis, às potencialidades do lugar e às conexões que nele se estabelecem.

- Os atributos intangíveis referem-se às experiências das pessoas com as evidências físicas. Estimulam associações positivas espontâneas e os relacionamentos que surgem entre os públicos através da marca. Estima, admiração, sentimento e confiança que as pessoas sentem pelo lugar estão incorporados nesses atributos.
- As potencialidades referem-se aos elementos da marca que ainda são expectativas e perspectivas de futuro e de melhorias resultantes dos elementos presentes nas evidências físicas.
- As conexões a partir das experiências com o lugar é uma dimensão da marca de cidade composta pelos espaços presenciais e virtuais que estimulam as conexões entre as pessoas e o lugar. Eventos são estratégias com alto poder

de gerar conexões. Aqui também se insere o reconhecimento do lugar na mídia internacional, propiciando novas conexões (Reis, 2016).

A imagem da cidade é resultado daquilo que acontece no lugar – evidências físicas; somadas às percepções, vivências e expectativas dos diferentes grupos e públicos – evidências simbólicas. Cabe à comunicação da marca de cidade dar visibilidade, estabelecer as correlações entre esses dois campos – físico e simbólico – e, assim, formar a imagem da marca da cidade. Ou seja, a transição entre a esfera da identidade e a esfera da imagem da marca ocorre por meio das diretrizes comunicacionais, gerando percepções variadas na memória das pessoas (Reis, 2016).

Diferentes tipos de comunicação compõem a dimensão comunicacional da marca da cidade a partir da natureza de suas mensagens, da diversidade e da complexidade que uma marca de cidade traz em sua comunicação para se tornar aderente tanto ao lugar quanto aos públicos que se relacionam com ela. São elas comunicação de engajamento; comunicação de serviços públicos; comunicação de novos negócios; comunicação de visibilidade internacional; e comunicação de opinião pública (Reis, 2016).

A reputação refere-se à soma das várias percepções que os diferentes públicos de relacionamento têm da marca em um período mais longo de tempo, habilitando-o a fazer um julgamento sobre a forma como a gestão ocorre. Enquanto imagem refere-se ao que se constrói em um período menor de tempo, reputação refere-se ao que se constrói a longo prazo (Argenti & Forman, 2002). Para Reis (2016), a reputação da marca da cidade é um processo de construção de percepções nos diferentes públicos da marca durante um período de tempo maior, que envolve a experiência nas dimensões do território que a marca representa e que vai além dos seus aspectos comunicacionais, embora a comunicação da marca seja importante para externalizar tais dimensões do território e para estabelecer os relacionamentos a partir dos quais as percepções positivas e/ou negativas se formam. A correlação das evidências físicas e simbólicas promovida pela comunicação da marca de cidade possibilita que aquilo que é intangível, porém mais memorável, tenha respaldo naquilo que é real e que fundamenta a credibilidade da marca.

RESULTADOS

Evidências físicas da identidade da marca

Em 2017, pode-se observar que elementos que compõem a dimensão produtiva da marca do Rio de Janeiro tiveram um desempenho inferior a 2016. Ainda que a indústria tenha conduzido a um desempenho positivo dos níveis de emprego no Brasil em 2017 em relação a 2016, o Rio de Janeiro foi a exceção nacional. Houve, até setembro de 2017, uma redução de 4.769 postos de trabalho no estado, sendo a maior parte na capital (Otta & Tomazelli, 2017). No que diz respeito à atividade comercial, o aumento da violência urbana levou a um crescimento dos preços de produtos, inclusive daqueles ligados às

vocações locais. Segundo a Confederação Nacional do Comércio, de janeiro a agosto de 2017, houve um aumento de 30% no roubo de cargas nas vias expressas e de acesso à cidade em relação ao mesmo período do ano anterior, de forma que o prejuízo do comércio com os produtos roubados foi repassado aos preços cobrados ao consumidor. O fruto do roubo muitas vezes é comercializado em locais clandestinos ou ilegais, o que motiva o desabastecimento e o aumento dos preços em estabelecimentos comerciais formais. Tal situação desestimula a aquisição de produtos no comércio formal. Além disso, as empresas começaram a fazer investimentos maiores em segurança a fim de evitar prejuízos maiores, de forma que isso encarece o produto vendido ao consumidor em estabelecimentos formais. Diante do atraso no pagamento do funcionalismo fluminense, aliado ao desemprego e ao crescimento da violência no estado e na sua capital, o Clube de Diretores Lojistas do Rio de Janeiro aponta uma retração de 16% no número de empregados temporários no fim do ano em relação a 2016 (G1, 2017). Como resultado, as indústrias e os prestadores de serviços na cidade saem enfraquecidos, o que cria um desestímulo ao fomento às vocações locais, como produtos associados à marca da cidade.

No que diz respeito à dimensão política, uma série de elementos dificultou a formação de espaços de participação da sociedade civil na formulação de políticas públicas. A recessão econômica – aliada à retração nas atividades da indústria do petróleo e à queda da arrecadação – levou à pauperização crescente da população, que foi ainda agravada com a corrupção disseminada pelo aparato político do Estado. Essa disseminação acabou por levar à prisão de um ex-governador, ex-secretários e cinco dos sete conselheiros do Tribunal de Contas. A situação conduziu não apenas à escassez de verbas para o pagamento de salários dos servidores estaduais, mas ao gradual colapso de programas do governo do Estado, como as Unidades de Pronto-Atendimento (UPAs) e as UPPs. Ainda que grupos de cidadãos tenham se mobilizado politicamente diante de tal situação – inclusive por meio da realização de atos públicos realizados por toda a cidade, como funcionários públicos dos setores de educação e saúde ao longo de 2017 –, tal engajamento surte poucos efeitos políticos, pois esbarra na permanência de coalizões políticas nos Poderes Executivo e Legislativo municipais, que sinalizam a falta de recursos para pagamentos de salários e novos investimentos (O Estado de S. Paulo, 2017).

Quanto ao legado dos Jogos Olímpicos, a euforia gerada com o megaevento tinha lastro na liberação de recursos bilionários por parte da União, estado e municípios, que alimentavam obras, especulação, rede hoteleira e atividades vinculadas ao turismo e meios de comunicação na promoção de eventos diversos. Entretanto, as cifras da especulação imobiliária vinculadas a esses projetos são astronômicas. As remoções diretas realizadas na cidade do Rio de Janeiro tornaram evidentes a magnitude de tal especulação, e o deslocamento de trabalhadores para as áreas mais distantes da cidade e da região metropolitana deu-se porque os preços dos aluguéis e de outros serviços, movidos pela especulação, tornaram a moradia impossível em determinadas áreas. Além

disso, observou-se também a permanência da ineficiência do transporte público (Zão, 2017). Hoje, evidencia-se que várias das obras olímpicas – mal geridas, subaproveitadas ou abandonadas – foram superfaturadas em esquemas de corrupção. Em vez de se engajarem mais politicamente em face dos problemas do Rio de Janeiro, muitos cidadãos acabam deixando a cidade por necessidade ou por opção.

Ademais, a situação econômica e política desfavorável fez com que a criminalidade se disseminasse pela cidade, de forma que áreas de engajamento dos cidadãos, como associações comunitárias, tivessem seu acesso bloqueado na disputa entre a Polícia e os criminosos. Ainda que as bases das UPPs continuem nos locais onde foram instaladas, esses lugares vêm sendo gradualmente reocupados por facções criminosas desde o fim dos Jogos Olímpicos. Diante da falta de uma política específica para a segurança pública, o governo do Estado do Rio de Janeiro voltou a centrar-se no combate às drogas, que vitima principalmente a população negra e de baixa renda. As investidas contra traficantes têm recuperado um cenário de interrupção do ensino público e privado e dos serviços do comércio nas regiões dominadas pelas facções (Truffi, 2017), como se viu na favela da Rocinha e nos seus arredores em setembro de 2017. A situação de violência disseminada dificulta a mobilização pública em comunidades atingidas pela guerra entre as forças do Estado e as facções criminosas.

Na dimensão histórico-cultural, a violência disseminada na esfera pública dificultou o acesso a lonas e arenas culturais nas Zonas Norte e Oeste da cidade, e a crise econômico-financeira reduziu a quantidade de verbas a serem utilizadas na manutenção de equipamentos culturais e no pagamento de funcionários que trabalham nesses equipamentos. No âmbito de eventos culturais, o ajuste fiscal promovido pelo prefeito Marcelo Crivella em 2017 atingiu as finanças de alguns dos principais eventos culturais da cidade, como os desfiles das escolas de samba e a Parada do Orgulho LGBTI-Rio. Crivella foi acusado por uma série de grupos de deixar que suas convicções religiosas interferissem nas decisões administrativas (Martín, 2017). Diante do agravamento da crise econômica em 2017, os organizadores de blocos de Carnaval de rua começaram a apelar cada vez mais para o angariamento de recursos via financiamento coletivo pela internet. Entretanto, blocos pequenos demonstram uma dificuldade muito maior de arrecadação que os maiores (Ramalho, 2017). A Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (RioTur) argumenta que os editais culturais, a Lei Rouanet e o financiamento coletivo colocam-se como alternativas. Ainda que os blocos sejam considerados cultura pelo seu potencial turístico, a Prefeitura manifesta pouca consideração pelos aspectos econômicos necessários à realização não apenas desses, mas de outros eventos culturais populares na cidade, evidenciando uma separação clara ainda feita pelos formuladores de decisão entre as dinâmicas de organização econômica e a esfera da cultura, mesmo que as atividades culturais sejam responsáveis pela injeção de verbas consideráveis na receita da cidade (Frydberg, Kossak, & Machado, 2016).

Evidências simbólicas da identidade da marca

Levando-se em conta a dimensão dos atributos intangíveis da identidade da marca da cidade do Rio de Janeiro, os dados levantados pela plataforma de tecnologia PiniOn em 2016 apontam que a estima, a admiração e a confiança que as pessoas sentem pela cidade mostram níveis insatisfatórios para uma marca de cidade bem-sucedida. 71% dos respondentes da pesquisa apontaram que estão atualmente insatisfeitos com a cidade. Entre estes insatisfeitos, 72% consideram a possibilidade de morar em outra cidade. Dentre os principais motivos pelos quais ainda não se mudaram, 50% apontaram o receio de deixar o trabalho; 44%, falta de dinheiro para arcar com os custos da mudança; 30%, a manutenção de laços com a família; 20%, a realização de estudos; e 19%, a presença de amigos na cidade. Dentre os principais destaques negativos da cidade, os respondentes apontaram a falta de segurança pública (82%); as péssimas condições de trânsito (76%); o elevado custo de vida (62%); a poluição do ar, ruas, rios, mar e lagoas (54%); e as condições precárias de atendimento em geral, no serviço público e em estabelecimentos particulares (40%). 84% dos respondentes diziam não se sentir seguros para praticar esportes ao ar livre nas ruas, orla e espaços abertos da cidade do Rio de Janeiro. Dentre as causas para tal insegurança, eles sinalizavam a falta de policiamento (92%), o risco de arrastões (63%) e a falta de iluminação nos espaços (54%) (Veja Rio, 2016).

No que diz respeito à dimensão das conexões, os governos federal, estadual e municipal e a iniciativa privada lançaram, em setembro de 2017, o programa “Rio de Janeiro a Janeiro”, que abarca um calendário para realização de eventos na cidade durante 2018, com o objetivo de reverter a situação financeira e social grave que se observa no estado. A tentativa de alavancar o turismo mostrou-se uma das principais iniciativas visando ao aumento da arrecadação tributária e à exploração das vocações socioeconômicas da cidade e do estado do Rio de Janeiro (Coelho & Rodrigues, 2017). A expectativa era a de que tais eventos pudessem contribuir para a geração de espaços presenciais que estimulassem as conexões entre as pessoas e a cidade; entretanto, para que tais conexões ocorram, é preciso primeiramente se estabelecer um ambiente de segurança e confiança para que moradores e turistas possam transitar pela cidade e ir a tais eventos. Como comprova a Firjan (2017), dentre os principais indicadores de criminalidade adotados pela Secretaria de Segurança Pública, divididos em três grandes grupos (crimes contra a vida, crimes contra o patrimônio e atividade policial), 2016 registrou aumento em todas as ocorrências, de forma que isso inibe a presença de frequentadores a eventos realizados pela cidade, em especial na parte da noite.

Mesmo com o comprometimento de ajuda federal ao combate à atuação de criminosos na cidade em 2017, a ausência do Estado abre cada vez mais oportunidades para o avanço da criminalidade, que instaura um poder paralelo, por meio da violência. Tal crise na segurança pública degrada áreas anteriormente dinâmicas e afasta não só investimentos,

mas também pessoas (Firjan, 2017). Mesmo que os eventos possam funcionar como estratégias com alto poder de gerar conexões, as condições de possibilidade para que ocorram de forma tranquila e adequada não se colocam na sua plenitude na cidade do Rio de Janeiro. Isso se agrava quando o reconhecimento da cidade pela mídia internacional – em especial em veículos de maior relevância das cidades internacionais com marcas mais poderosas, como Nova York, Los Angeles, Londres e Paris – dá-se a partir de notícias que focam predominantemente a redução da presença das forças de segurança pública nas ruas e as ações de investigação em face das crises fiscal e financeira do estado e do município. Numa busca feita nos sites dos jornais The New York Times, Los Angeles Times, The Guardian e Le Monde da expressão “Rio de Janeiro” na segunda quinzena de outubro de 2017, cerca de 75% a 85% das matérias relacionadas ao Rio de Janeiro falavam sobre o contingenciamento de recursos para a segurança pública, a estrutura precária da polícia e a fragilidade das fronteiras nacionais e estaduais, utilizada por facções criminosas para a entrada de drogas e armas.

Quanto à dimensão das potencialidades, as possibilidades de geração de inovação e de implementação do desenvolvimento sustentável mostram-se limitadas diante dos constrangimentos econômicos e políticos no Rio de Janeiro. De acordo com o Innovation Cities Index de 2016-2017, elaborado pelo Innovation Cities Program, o Rio de Janeiro ocupa a 130ª posição no ranking global de cidades com potencial para o desenvolvimento de uma economia de inovação, ficando atrás de outras cidades no mundo em desenvolvimento, como Pequim (30ª), Buenos Aires (60ª) e São Paulo (76ª), por exemplo (2thinknow, 2017). O índice leva em conta aspectos como bens culturais, infraestrutura humana e mercados em rede. No que se relaciona ao desenvolvimento sustentável, o Rio de Janeiro mostra-se atrás de inúmeras cidades no mundo emergente no Sustainable Cities Index (2017), que leva em conta indicadores de desenvolvimento sustentável relacionados ao crescimento econômico, à promoção de igualdade social e à preservação ambiental. No ranking geral, o Rio de Janeiro está na 82ª posição, atrás de cidades como Pequim (73ª), São Paulo (79ª) e Buenos Aires (80ª) (Arcadis, 2017).

Imagem da marca

Na análise da compilação de dados acerca dos esforços de comunicação planejados para a marca e das comunicações espontâneas sobre ela, percebe-se o predomínio de uma imagem negativa associada à marca da cidade. O site oficial da Prefeitura procura fazer uma comunicação de engajamento, trazendo notícias sobre mutirões para atender à população carente em questões relacionadas à saúde por conta de demandas populares e a realização de reuniões do prefeito com entidades do terceiro setor a fim de debater problemas de classes e regiões específicas. O site também traz um link sobre “transparência pública”, onde se permite o acesso a documentos públicos, à estrutura e à competência dos servidores e ao orçamento e às finanças municipais (Prefeitura do Rio de Janeiro,

2017a). Entretanto, as comunicações produzidas pelos movimentos sociais e nas redes sociais foram predominantemente críticas à atuação dos governos estadual e municipal. ONGs como a Anistia Internacional denunciavam o impacto da crise fiscal do estado sobre a segurança pública e os abusos aos direitos humanos relacionados à morte de policiais na disputa com traficantes e o aumento, em 2017, de mortes por bala perdida decorrentes de disputas entre traficantes e entre policiais e facções criminosas (Anistia Internacional, 2017). Críticas como essas reproduzem-se em grupos de discussão sobre a cidade no Facebook, que, como visível na coleta realizada em outubro de 2017, reproduzem matérias divulgadas por grupos do terceiro setor e de órgãos da mídia convencional, chamando a atenção em especial para a crise econômico-financeira do estado e as denúncias de casos de corrupção envolvendo políticos cariocas.

A comunicação sobre serviços públicos predomina no site da Prefeitura da cidade, que inclusive desenvolveu um guia de serviços em sua página a fim de buscar sinalizar o compromisso do prefeito, feito à época da campanha eleitoral, de “cuidar das pessoas”. Esses serviços abarcam a oferta de auxílios relacionados à saúde, a realização de atividades culturais e a melhoria das condições de mobilidade urbana para o uso pelos cidadãos e turistas (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2017b). Entretanto, a comunicação voltada para novos negócios – em particular para a atração de investidores para indústrias tradicionais e serviços como o turismo – pareceu limitada, nos meios oficiais, à divulgação de iniciativas pontuais, como a divulgação do programa “Rio de Janeiro a Janeiro” e a reuniões com empresários de setores variados da economia para a abertura de empreendimentos na cidade. O mesmo se deu com a comunicação de visibilidade internacional, com notícias breves sobre atividades internacionais do governo municipal e a dinâmica de grandes eventos como o Rock In Rio em 2017, ainda que, nessas últimas, não fossem mencionadas a dinâmica de guerras entre traficantes e a intervenção das Forças Armadas na favela da Rocinha durante o evento, seus impactos refletiram na percepção sobre a realização do festival (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2017a).

O teor negativo já comentado acima nas notícias associadas ao Rio de Janeiro tanto na mídia local quanto na nacional e estrangeira impactou diretamente a comunicação de opinião pública. Uma pesquisa realizada em outubro de 2017 nos sites dos principais veículos de comunicação de circulação local (em especial os jornais “O Dia” e “Extra”) e nacional (como os jornais “O Globo”, “Folha de S. Paulo” e “Estado de São Paulo” e as revistas “Veja” e “Época”) revela que as notícias com informações relacionadas ao lazer e ao entretenimento na cidade não chegam a 20% do total de matérias na maior parte desses órgãos. Eles ainda focam predominantemente a dinâmica de corrupção governamental, a crise da segurança pública e os impactos sociais da crise fiscal e financeira sobre a vida da população, em especial os servidores públicos estaduais.

Reputação da marca

Em rankings produzidos por algumas consultorias internacionais até 2016, o Rio de Janeiro ocupava posições de destaque em termos de reputação (Reputation Institute, 2014). Entretanto, após os Jogos Olímpicos, publicações mais recentes feitas por algumas instituições provam que a reputação da cidade veio sendo gradualmente minada em termos sociopolíticos e econômicos. O Cities in Motion Index de 2017 (Ilese, 2017) coloca a cidade na 114ª posição em seu ranking de reputação, demonstrando o desempenho insatisfatório da cidade em termos de economia, capital humano, tecnologia e coesão social, sendo que este último se aproxima do nível mais baixo. No que diz respeito especificamente às condições econômico-financeiras da cidade, a última avaliação do risco de crédito do Rio de Janeiro pela Standard & Poor's trouxe mais um cenário pessimista. O Rio de Janeiro conta com uma avaliação "BB" de longo prazo, o que significa que a cidade enfrenta incertezas crescentes ou está exposta a condições financeiras ou econômicas adversas que podem levar à dificuldade em cumprir seus compromissos financeiros. Tal avaliação foi confirmada em 2017, mas com perspectiva negativa. Era improvável que o Rio de Janeiro conseguisse uma avaliação superior às avaliações soberanas. Para a Standard & Poor's, o sistema intergovernamental fracassou ao lidar com desequilíbrios orçamentários locais, e a gestão financeira foi prejudicada devido ao enfraquecimento de mecanismos de controle de gastos (S&P, 2017).

Discussão e análise

Sobre a dimensão produtiva, a retração da economia, o desemprego e violência urbana enfraqueceram quase todos os elementos da marca: criativa, empreendedora, energia, entretenimento, esportiva, infraestrutura, mobilidade e tecnológica. A exceção cabe ao turismo, que, mesmo em queda, ainda se mantém como uma das mais importantes fontes de renda da cidade. Sobre a dimensão política, destacam-se três aspectos que colocam em risco a viabilidade do projeto de cidade e sua marca: a ausência de uma política pública robusta de segurança; a escassez de espaços de participação e cidadania; e o não-reconhecimento público de uma gestão pública eficiente. Nesta dimensão, o elemento que ainda oxigena a marca da cidade relaciona-se ao fato de ela ter visibilidade internacional. Entretanto, tal elemento associa-se mais à dimensão produtiva no campo do turismo do que no reconhecimento público internacional dos gestores e/ou representantes locais. Agrava esse quadro a existência de um reconhecimento internacional negativo diante da prisão por corrupção de autoridades do governo estadual. No campo da dimensão histórico-cultural, a violência urbana retira da construção identitária da marca a percepção da favela como espaço urbano integrado à malha da cidade. Da mesma forma, enfraquecem-se as referências históricas pelo limitado acesso aos equipamentos culturais e às manifestações artísticas e sociais.

O impacto do esvaziamento das evidências físicas agrava as percepções

negativas sobre as evidências simbólicas da marca Rio. Historicamente o Rio de Janeiro é reconhecido pela alegria e autoestima do carioca. Esses elementos da dimensão dos atributos intangíveis se mostraram fragmentados no levantamento de dados da pesquisa, destacando-se o relato de que a boa parte da população deseja sair da cidade. Mesmo a paisagem da cidade, que representa um elemento com menor poder de ser impactado pelos demais, começou a ser vista de forma negativa diante da poluição que assolou a cidade e a insegurança para o uso dos espaços públicos ao ar livre.

A dimensão das conexões, que traz em si o estilo de vida do carioca, as experiências com a cidade, as trocas multiculturais que são possibilitadas e as vivências em outdoor se perderam com o fim da realização dos grandes eventos internacionais na cidade. Embora a pesquisa mostre um esforço no sentido de construção de um novo calendário, esse ainda é insólito diante das fragilidades que assolaram a marca. A mesma análise recai sobre a dimensão das potencialidades da marca que, diante do cenário que se apresentou no ano de 2017, tendem a gerar potencialidades mais negativas do que positivas, podendo ser uma pá de cal sobre os demais elementos da marca Rio.

CONCLUSÃO

Embora o gestor da marca de cidade não tenha controle sobre as narrativas produzidas pelos variados públicos, compreender que existe uma relação de causa e efeito entre a identidade, a imagem e a reputação da marca podem facilitar o processo de gestão. Se as narrativas da marca não estiverem baseadas em sua identidade, a consequência será a apropriação da marca pelos públicos em uma profusão de narrativas produzidas, sem referências articuladas com a real proposta de valor da marca. Retornando a Reis (2016), a gestão da comunicação da marca de cidade é um processo que deve: (1) partir da definição clara dos elementos de sua identidade; (2) construir narrativas da marca adequadas às características da comunicação contemporânea onde se destacam a transversalidade das mídias (transmídias) e o crescimento do interesse por informações ancoradas em estratégias de entretenimento (infotainment); (3) monitorar as narrativas sobre a marca que são resultados das vivências e sensações que a cidade promove nas pessoas; (4) estimular a difusão de narrativas pelos variados públicos que estejam em alinhamento com a identidade da marca e desestimular aquelas que enfraquecem a percepção de valor da marca; (5) como resultado deste processo, fazer releituras constantes sobre os elementos da identidade de marca a fim de que a marca tenha aderência com as expectativas dos públicos.

REFERÊNCIAS

- 2thinknow. (2017). *City Innovation 10th Annual Classifications And Rankings, 2016-2017*. . Acesso Em 21 De Outubro De 2017, Disponível Em 2thinknow Website: [Http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2016-2017-global/9774](http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2016-2017-global/9774)
- Anistia Internacional. (28 De Agosto De 2017). *Nota Pública: É Urgente Uma Política De Segurança Destinada À Preservação De Vidas No Rio De Janeiro*. Acesso Em 22 De Outubro De 2017, Disponível Em Anistia Internacional Website: [Https://Anistia.Org.Br/Noticias/Nota-Publica-E-Urgente-Uma-Politica-De-Seguranca-Destinada-Preservacao-De-Vidas-Rio-De-Janeiro/](https://anistia.org.br/noticias/nota-publica-e-urgente-uma-politica-de-seguranca-destinada-preservacao-de-vidas-rio-de-janeiro/)
- Arcadis. (2017). *Sustainable Cities Index, 2016*. Acesso Em 21 De Outubro De 2017, Disponível Em Arcadis: [Https://www.Arcadis.Com/En/Global/Our-Perspectives/Sustainable-Cities-Index-2016/Comparing-Cities/?Tf=Tab-Overall&Sf=All&R=All&C=All](https://www.arcadis.com/en/global/our-perspectives/sustainable-cities-index-2016/comparing-cities/?Tf=Tab-Overall&Sf=All&R=All&C=All)
- Argenti, P., & Forman, J. (2002). *The Power Of Corporate Communication: Crafting The Voice And Image Of Your Business*. New York: Mcgraw-Hill.
- Bailly, A. S. (1994). Urban Representations: The Imaginary In The Service Of The Economy. Em G. Ave, & F. Corsico, *Marketing Urbano International Conference*. Turin: Edizioni Torino.
- Coelho, H., & Rodrigues, M. (24 De Setembro De 2017). *Governos E Empresários Anunciam Calendário De Grandes Eventos Para A Cidade*. Acesso Em 21 De Outubro De 2017, Disponível Em G1 Website: [Https://G1.Globo.Com/Rio-De-Janeiro/Noticia/Prefeitura-Do-Rio-Anuncia-Calendario-De-Grandes-Eventos-Para-A-Cidade.Ghtml](https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/prefeitura-do-rio-anuncia-calendario-de-grandes-eventos-para-a-cidade.ghtml)
- Figueiredo, J. (2015). Economia Criativa, Cidade Criativa E Desenvolvimento. Em E. Teixeira, & S. Corrêa, *Economia Criativa. Coleção Contextos E Pesquisas*. (Pp. 27-47). Rio De Janeiro: E-Papers.
- Firjan. (Maio De 2017). *Avanço Da Criminalidade No Estado Do Rio De Janeiro: Retrato E Propostas Para Segurança Pública*. Acesso Em 17 De Junho De 2017, Disponível Em Pesquisas E Estudos Socioeconômicos: [Http://www.Firjan.Com.Br/Lumis/Portal/File/Filedownload.Jsp?Fileid=2c908a8f5c5ff163015c642172a96397&Inline=1](http://www.firjan.com.br/lumis/portal/file/filedownload.jsp?fileid=2c908a8f5c5ff163015c642172a96397&inline=1)
- Frydberg, M., Kossak, A., & Machado, G. (2016). O Bloco Produto E O Produto No Bloco: Tensões E Relações Entre Economia E Cultura No Carnaval Dos Blocos De Rua Do Rio De Janeiro. *Anais Do Viii Encontro Nacional De Estudos De Consumo*. (Pp. 9-11). Rio De Janeiro: Universidade Federal Fluminense.
- G1. (17 De Outubro De 2017). *Estudo Mostra Reflexos Da Violência Nos Preços De Produtos No Rio*. Acesso Em 21 De Outubro De 2017, Disponível Em G1 Website: [Http://G1.Globo.Com/Jornal-Nacional/Noticia/2017/10/Estudo-Mostra-Reflexos-Da-Violencia-Nos-Precos-De-Produtos-No-Rio.Html](http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/10/estudo-mostra-reflexos-da-violencia-nos-precos-de-produtos-no-rio.html)
- Iese. (2017). *Iese Cities In Motion Index*. . Acesso Em 22 De Outubro De 2017, Disponível Em Iese Website: [Http://Citiesinmotion.Iese.Edu/Indicecim/?Lang=En](http://citiesinmotion.iese.edu/indicecim/?Lang=En)
- Kotler, P. (1999). *Marketing Público: Como Atrair Investimentos, Empresas E Turismo Para Cidades, Regiões, Estados E Países*. São Paulo: Makron Books.

- Martin, M. (16 De Junho De 2017). *Queda De Braço Entre Crivella E Escolas De Samba Ameaça O Carnaval 2018 No Rio*. Acesso Em 24 De Setembro De 2017, Disponível Em El País: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/15/Cultura/1497557739_810021.html
- Mèrcher, L. (2013). Museu De Arte Do Rio E Museu Do Amanhã: Duas Ferramentas À Paradiplomacia Cultural Do Rio De Janeiro. Em R. Monteiro, & C. Rocha (Ed.), *Anais Do Vi Seminário Nacional De Pesquisa Em Arte E Cultura Visual*. (Pp. 101-111). Goiânia: Ufg, Fav.
- Murray, S., & Pigman, G. (2014). Mapping The Relationship Between International Sport And Diplomacy. *Sport In Society*, 17(9), 1098-1118.
- O Estado De S. Paulo. (23 De Abril De 2017). *Em Decadência Política, Rio Viverá Uma Década De Crise*. Acesso Em 24 De Setembro De 2017, Disponível Em Estadão: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,em-decadencia-politica-rio-vivera-uma-decada-de-crise,70001748272>
- Otta, L., & Tomazelli, I. (19 De Outubro De 2017). *Emprego Cresce Pelo Sexto Mês Seguido*. Acesso Em 21 De Outubro De 2017, Disponível Em Estadão: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,emprego-formal-tem-o-melhor-resultado-para-o-mes-de-setembro-desde-2014,70002052961>
- Prefeitura Do Rio De Janeiro. (2017a). *Prefeitura.Rio*. Acesso Em 22 De Outubro De 2017, Disponível Em Prefeitura Do Rio De Janeiro Website: <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/conteudos?categoria=&tag=&estrutura=str-noticia>
- Prefeitura Do Rio De Janeiro. (2017b). *Guia De Serviços*. Acesso Em 22 De Outubro De 2017, Disponível Em Prefeitura Do Rio De Janeiro Website: <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/servico>
- Ramalho, G. (30 De Janeiro De 2017). *Blocos De Carnaval Em Crise Buscam Recursos Com Crowdfunding*. Acesso Em 10 De Abril De 2017, Disponível Em O Globo: <http://oglobo.globo.com/rio/blocos-de-carnaval-em-crise-buscam-recursos-com-crowdfunding-20843695>
- Reis, P. (2016). *Rio De Janeiro, Uma Cidade Global? Uma Reflexão Sobre A Construção Da Marca Rio*. Tese De Doutorado, Usp, Escola De Comunicação E Artes, São Paulo.
- Reputation Institute. (2014). *2014 City Rep Trak: The World's Most Reputable Cities*. Reputation Institute. Acesso Em 22 De Outubro De 2017, Disponível Em <https://www.reputationinstitute.com/resources/registered/pdf-resources/most-reputable-cities-2014.aspx>
- S&P. (2017). *Brazilian Local And Regional Governments Ratings Affirmed And Off Watch Following Similar Action On The Sovereign*. Acesso Em 16 De Setembro De 2017, Disponível Em S&P Global Ratings: https://www.standardandpoors.com/en_us/web/guest/article/-/view/type/html/id/1901366
- Truffi, R. (10 De Abril De 2017). *Rio De Janeiro Mergulha No Caos Político E Social*. Acesso Em 24 De Setembro De 2017, Disponível Em Carta Capital: <https://www.cartacapital.com.br/revista/947/rio-de-janeiro-mergulha-no-caos-politico-e-social>
- Veja Rio. (29 De Fevereiro De 2016). *Pesquisa Revela Que 71% Dos Cariocas Estão Insatisfeitos Com A Cidade*. Acesso Em 21 De Outubro De 2017, Disponível Em Veja Rio Website: <https://vejario.abril.com.br/cidades/pesquisa-revela-que-71-dos-cariocas-esta-insatisfeito-com-a-cidade/>

Vergara, S. (2012). *Métodos De Pesquisa Em Administração*. . São Paulo: Atlas.

Zão, A. (23 De Junho De 2017). *Rio De Janeiro: Decadência Econômica, Crise Política E Colapso Dos Serviços Públicos (Parte I)*. Acesso Em 24 De Setembro De 2017, Disponível Em Esquerda Online: [Http://Esquerdaonline.Com.Br/2017/06/23/Rio-De-Janeiro-Decadencia-Economica-Crise-Politica-E-Colapso-Dos-Servicos/](http://Esquerdaonline.Com.Br/2017/06/23/Rio-De-Janeiro-Decadencia-Economica-Crise-Politica-E-Colapso-Dos-Servicos/)

ÍNDICE REMISSIVO

A

análise de conteúdo 26, 37, 221, 228, 268

Análise de Conteúdo 242

Art-College Berlin-Weissense 88

C

Câncer de Mama 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99

Ciberativismo 26, 50

Comunicação Política 30, 32, 221

Conselho Tutelar 202, 210, 213, 214, 215, 219

Constituição Federal 4, 102, 203, 221, 222, 300, 303, 305

Crise Econômica 141, 145, 154, 308, 310, 313, 316

D

Discurso Publicitário 308, 312, 314, 319

Ditadura Civil-Militar 25, 111, 112, 114, 115, 118, 120, 122, 123

E

Educomunicação 75, 76, 78, 81, 83, 84

Estética 16, 43, 95, 98, 110, 111, 112, 122, 159, 170, 174, 175, 176, 178, 191, 264, 298

F

Feminicídio 4, 7, 10, 11, 13, 40

Feminismo 15, 24, 27, 34, 39, 44, 45, 46, 48, 51, 52, 65, 66, 68, 74

Fotografia de Exaltação 286, 287, 293

Foucault 19, 20, 24, 40, 42, 43, 51, 102, 106, 107, 108, 109, 253, 254, 264, 318, 320

G

Gaudreault 112, 113, 120, 123

Gênero 3, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 40, 41, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 97, 173

Grotesco 172, 174, 175, 180

Guerra Civil 157, 164, 167

Gutenberg 194, 196, 200

H

Habitus 313, 318

Historicidade 252, 253, 254

I

Imprensa 2, 5, 9, 10, 11, 12, 18, 22, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 61, 62, 64, 107, 154, 155, 157, 159, 160, 162, 164, 165, 167, 168, 169, 177, 184, 187, 188, 189, 191, 192, 194, 195, 196, 197, 199, 200, 201, 227, 255, 256, 283, 288, 333

Infotendimento 150, 181, 191

Intervenção Federal 221, 222, 225, 228, 234, 236, 238, 239, 240, 241

J

Jornalismo Sindical 53, 54, 55, 56, 64, 333

Jornal Nacional 221, 225, 226, 228, 229, 230, 233, 235, 238, 241

Judith Butler 15, 44

K

Katharina Mouratidi 85, 86, 87, 88, 91, 92, 94, 96, 100

L

LGBT 16, 17, 18, 20, 21, 22, 25, 211

M

Marketing Territorial 140

Martín-Barbero 75, 76, 77, 84, 191, 193, 255, 264

Mídias Digitais 40, 41, 46, 47, 81

MTST 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139

Muniz Sodré 81, 172, 190, 224

N

Narrativa 93, 111, 112, 114, 118, 122, 123, 160, 171, 173, 182, 185, 186, 189, 190, 192, 228, 291, 292, 317

Neuromarketing 244, 245, 246, 247, 250, 251

Noticiabilidade 6, 170, 177, 182

Novos Movimentos Sociais 124, 126, 206

P

Performance 17, 18, 91, 92, 98, 100

Pesquisa Exploratória 34

Políticas Públicas 4, 12, 13, 38, 101, 102, 105, 106, 107, 108, 109, 144, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 210, 211, 214, 215, 216, 217, 223, 281, 304

Prensa 189, 194, 195, 197, 198, 199, 201, 294

Protestantismo 200

Psicologia Ambiental 295, 296, 297, 299, 304, 305, 307

R

Rádio 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 84, 161, 173, 184, 257

Redes Sociais 26, 30, 32, 33, 39, 41, 46, 49, 50, 77, 148, 167, 180

Representações Midiáticas 252

S

Subproletariado 131

V

Valor Notícia 170, 171, 174, 177

Comunicação, Política e Atores Coletivos

 **Atena**
Editora
Ano 2020

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

Comunicação, Política e Atores Coletivos

 **Atena**
Editora
Ano 2020

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