

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 Cremona

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. Alexandro 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 Tais 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
dição 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 |
| GUTEMBERG: 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 24

UM TOM REDENTOR PARA O DISCURSO PUBLICITÁRIO DIANTE DA CRISE ECONÔMICA BRASILEIRA

Data de aceite: 01/09/2020

Lívia Valença da Silva

Universidade Federal de Pernambuco
Recife, PE

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9990210664253255>

RESUMO: Entre 2006 e 2012, no Brasil, houve relevantes transformações quanto ao crescimento econômico associado ao nascimento da “nova classe média”, cuja participação no mercado de consumo se mostrava inédita. Este artigo, oriundo de tese de doutoramento, recorre a Bourdieu e sua Teoria dos Capitais e adentra no segmento varejista de Móveis e Eletrodomésticos, aproximando-o do consumidor de baixa renda. Em paralelo, instrumentaliza a Análise Crítica do Discurso publicitário, com o filme Proibido perder venda, da Ricardo Eletro, de 2016. O objetivo é identificar como se deram as mudanças no discurso publicitário no período da crise, quando não se podia falar com o público com o mesmo tom eufórico de antes. Os resultados da investigação apontam para o surgimento de um discurso redentor, adequado ao contexto desse novo estrato social.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; análise crítica do discurso; discurso publicitário.

A REDEMPTIVE TONE FOR ADVERTISING DISCOURSE BEFORE THE BRAZILIAN ECONOMIC CRISIS

ABSTRACT: Between 2006 and 2012, in Brazil, there were significant changes regarding the economic growth associated with the birth of the “new middle class”, whose participation in the consumer market was unprecedented. This article, coming from a doctoral thesis, uses Bourdieu and his Theory of Capitals and enters the retail segment of Furniture and Appliances, bringing it closer to the low-income consumer. In parallel, it instrumentalizes Critical Analysis of Advertising Discourse, with the film Proibido perder venda, by Ricardo Eletro, from 2016. The objective is to identify how changes in advertising discourse took place during the crisis, when it was not possible to speak to the public with the same euphoric tone as before. The results of the investigation point to the emergence of a redemptive discourse, appropriate to the context of this new social stratum.

KEYWORDS: consumption; critical discourse analysis; advertising discourse.

1 | INTRODUÇÃO

O Brasil vem passando por consideráveis transformações, que tiveram sua origem na última década do século XX, mas que se acentuaram nos anos de 2006 a 2012, sobretudo com relação ao disparo no crescimento econômico associado ao nascimento da suposta nova classe média, cuja participação no mercado de consumo se mostrava inédita.

Tratava-se da explosão no acesso ao consumo por parte dos indivíduos que compunham um estrato emergente da sociedade, os quais buscavam, quando consumiam produtos e serviços, uma afirmação social e algo que lhes garantisse o caráter de cidadãos. Na sociedade contemporânea, consumir vai além de, simplesmente, adquirir. Tem a ver com o “direito” de poder pertencer à “sociedade de consumidores”, onde acontecem as lutas simbólicas que agregam valores às mercadorias tão desejadas por traduzirem estilos de vida que refletem ideias e ideais de pertencimento, inclusão social, reconhecimento e direito à felicidade – cidadania (BAUMAN, 2008; TASCHNER, 2009).

A “nova classe média brasileira” chegou, em seu momento de auge, a corresponder a mais da metade da população do país – cerca de 95 milhões de brasileiros –, de acordo com dados do Compêndio Classe Média em Números – um estudo encomendado pela Subsecretaria de Ações Estratégicas da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, em 2011 –, os quais dizem respeito a uma análise do período de 1999 a 2009 (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

A economia mundial e o sistema capitalista se fortaleceram muito nas décadas de 1990 e 2000. Foram 20 anos de prosperidade econômica, o que ecoou e rendeu aos países em desenvolvimento uma certa redução na desigualdade da distribuição de suas rendas. (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

O processo de estabilização da moeda, que se iniciou no governo de Itamar Franco (1993-1994), com a criação e implantação do Plano Real, em 1993, e que se consolidou no governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), com o controle inflacionário, foi determinante para que o país conseguisse estabelecer, interna e externamente, uma posição favorável, economicamente falando (NARDI, 2009).

Ao final de 1993, período de lançamento do Plano Real – programa do governo brasileiro que uniu estratégias de natureza política, histórica e econômica, para estabilização econômica no país –, aconteceu o grande pontapé para esse cenário começar a mudar. A valer, desde então, o Brasil passou a registrar, gradativamente, taxas de crescimento econômico com distribuição de renda a partir da estabilização da moeda e da inflação.

Durante o governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), programas sociais de transferência de renda e de combate à miséria contribuíram para a diminuição dos índices de pobreza. As políticas governamentais de distribuição de renda, associadas à queda dos juros e a uma política de valorização do salário mínimo, favoreciam o acesso ao crédito.

Tudo isso vinha chamando a atenção, singularmente, de empresas do ramo varejista, que, então, precisavam se organizar para atender à demanda crescente, que passava a consumir, cada vez mais, bens duráveis e fazia muito uso do crédito.

Todos esses fatores compuseram uma conjuntura que favoreceu a mobilidade social ascendente das camadas mais pobres do Brasil, o que contribuiu para a origem da “nova classe média”, o acontecimento da economia brasileira na primeira década do século XXI.

2 | A CRISE ECONÔMICA NO BRASIL

Com a emergência da “nova classe média”, a economia do país teve novo ânimo e muitos negócios surgiram, criando uma gama de empregos. Essa “classe” era considerada rica fonte de lucros, desde que consumisse muito e a crédito (BAUMAN, 2010).

Apesar do crescimento favorável aos países capitalistas ter sido interrompido por severas crises econômicas e quase estruturais em 2008, estas, ao menos de início, pareciam não atingir com a mesma força aos países emergentes, visto que certos índices indicativos de crise chegaram de maneira mais lenta no Brasil – ao final de 2008 e início de 2009.

O fato é que aumentaram a desconfiança e os riscos de investimentos nacionais e internacionais no Brasil. O governo até fazia previsões otimistas, mas era preciso cautela, pois as consequências da crise não indicavam que seriam tão passageiras (NARDI, 2009).

Fatores como a alta do dólar, a desconfiança de investidores internacionais e outros fenômenos que contextualizavam essa crise econômica no Brasil se somaram ao fato da indústria produzir mais do que a capacidade que as pessoas estavam tendo de consumir.

Ainda em 2016, em plena crise econômica extremamente acentuada no Brasil, e na contramão daquilo que defendiam muitos outros especialistas e mostravam dados de pesquisas, o governo continuava defendendo que a “nova classe média” representava mais da metade do país (IBGE, 2017; FGV/IBRE, 2017).

3 | A NOVA CLASSE TRABALHADORA BRASILEIRA

Como declara Pochmann (2014), a partir da década de 2000, o Brasil teve uma combinação de fatores que permitiram certa mobilidade social, acima de tudo, aquela associada à base da pirâmide – crescimento econômico, distribuição de renda, expansão no nível de emprego com remuneração um pouco acima do salário mínimo e uma parte considerável da população de baixa renda passando a consumir bens duráveis, como televisão, geladeira, computador, entre outros bens que, até então, eram consagrados para as famílias de maior rendimento. Mas, como Pochmann (2014) explica, isso não fez surgir uma nova classe social, muito menos fez com que se incluíssem novos integrantes à tradicional classe média; apenas a classe trabalhadora se reconfigurou em novas bases de consumo, o que, prontamente, mexeu com a estrutura da sociedade e das famílias.

Pochmann (2012) se refere à classe trabalhadora como sendo grande parte da população de baixa renda que compunha a classe proletária da sociedade, que não era nem da elite, nem da tradicional classe média, mas a grande massa trabalhadora que, com sua mão de obra, sustentava a maioria dos cargos e serviços mais subalternos e mal remunerados da sociedade, além do fato de não possuir preparo intelectual para alcançar novos postos.

Corroborando com esse raciocínio, Souza (2016, n.p.) afirma que “o discurso sobre a ‘nova classe média’ é problemático, posto que é irremediavelmente ‘economicista’”. Para este sociólogo, a dimensão econômica das classes sociais não pode ser analisada separadamente de outros fatores, encobrindo-se, por exemplo, conflitos sociais. Apoiar essa crença é defender que não existem lutas de classes, o que não é verdade, e ainda é “oportunista”. A ideia do acesso ao consumo ser o passaporte para inclusão social é uma crença que tende a mascarar injustiças sociais de todo tipo, além de reproduzir os privilégios das classes dominantes (SOUZA, 2016).

Assim, quando, aqui, fala-se em classe trabalhadora – em detrimento de classe média –, refere-se a esses emergentes que ascenderam socialmente e passaram a ter acesso ao mercado de consumo, advindos de camadas bem menos abastadas e sem poder de compra semelhante ao que passaram a ter, a partir do *boom* do consumo, como ponderado. Provavelmente, membros das chamadas classes C mais baixas. Da mesma forma, possivelmente, conta-se com alguns antigos membros da chamada classe D, os ainda mais desabonados, mas que, com muita batalha, conseguiram elevar seu poder de consumo. São pessoas que trabalham bastante e que, agora, conseguiram acesso ao mercado de consumo de bens duráveis e de determinados serviços, passando a ir além do consumo do básico.

Outros dados sobre esse estrato social emergente apontam que aumentou o papel da mulher no mercado de trabalho, diminuiu o desemprego, subiu o poder de compra do salário mínimo dessas pessoas e se ampliaram os programas de garantia de renda e da difusão do crédito ao consumo, além das famílias menos abastadas passarem a ter menos membros – uma redução que se observa, paulatinamente, na configuração sociodemográfica brasileira e que atinge a população como um todo. Contudo, essa redução se observa em menor expressividade do que nas famílias das classes mais elevadas (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Essa “nova classe média” seria caracterizada pela importância dada à necessidade do trabalho duro, continuado e com ética, pelo desejo de cultivar respeito próprio e de ser respeitada pelos outros e pelo “mundo”, sendo este mundo muito restrito a seus espaços de convivência, à família, ao bairro e às suas preocupações imediatas (COMPÊNDIO, 2011).

A “nova classe média” ingressava cada vez mais no ensino superior, principalmente nas faculdades privadas, que não deviam nem ser tão caras nem tão exigentes. As pessoas buscavam o diploma, mas não vislumbravam a aplicabilidade dos conhecimentos e das práticas adquiridos em suas vidas. Para a “nova classe média”, havia que se cuidar com tanta dedicação do presente ao ponto de não restarem tempo e condições para se pensar no futuro (COMPÊNDIO, 2011).

São pessoas que trabalham muitas horas por dia e têm perfil empreendedor, de empresárias de si mesmas e não dispõem de um dos principais recursos das classes dominantes – tempo (SOUZA, 2012). Estas pessoas, de fato, vivem para trabalhar.

Essas pessoas têm perfil empreendedor e buscam aumentar sua renda fazendo “bicos” e/ou montando “empreendimentos caseirinhos”, pequenos e simples negócios em algum espaço da própria casa ou criando os “puxadinhos” (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

O desejo dessas pessoas que compunham a população de baixa renda era o de serem vistas como modelos a serem seguidos, pessoas que deram certo na vida, e que esse reconhecimento viesse de quem lhes importava: as demais pessoas de seu bairro ou comunidade, onde preferiam continuar morando – pois lá eram vistas como alguém que “venceu” – a irem para bairros mais nobres e não serem reconhecidas por ninguém, até porque ficaria claro que lhes faltavam capital cultural e capital social (YACCOUB, 2011).

Com a sobra inédita de dinheiro, que estava permitindo a essa população um consumo antes inacessível, passou a ser possível investir mais em uma casa melhor equipada e decorada e em produtos que oferecessem lazer e otimizassem o serviço das famílias no dia a dia – investindo-se em qualidade de vida (NARDI, 2009). Como essas famílias tinham mais membros no mesmo domicílio e menos eletroeletrônicos, por exemplo, estes passaram a corresponder ao “primeiro setor varejista a dar real importância ao consumidor de baixa renda e o pioneiro a criar condições de consumo para essa parcela da população” (NARDI, 2009, p. 68).

4 | A RESSONÂNCIA DA PUBLICIDADE

O que, aqui, busca-se assimilar são fatos como o de que, no primeiro momento, durante a etapa de ascensão da nova classe trabalhadora e de euforia com relação à sua inserção no mercado de consumo (2006-2012), a publicidade foi grande aliada e uma das fortes responsáveis pela própria sensação de empoderamento desta, que foi, enfaticamente, chamada de “nova classe média”, e que, através do consumo, passou a absorver valores simbólicos agregados a mercadorias e a compor sua identidade de forma nunca vista antes, sentindo-se digna, cidadã, reconhecida como igual e inserida na sociedade.

Nessa fase, o discurso publicitário falava bastante em possibilidades e oportunidades, mostrando que aquele momento era o de cada uma daquelas pessoas realizar seus sonhos, utilizando apelos como “chegou a sua vez”, “agora é a sua hora” e “sua felicidade está aqui”. É isso que se julga fundamental compreender aqui: o comportamento do discurso publicitário, conforme o que ocorria na economia do país a respeito do consumo da nova classe trabalhadora.

A própria ideia de ascensão social, da saída da zona de pobreza e da entrada para uma “nova classe média” foi bastante exaltada pela publicidade, que comemorava junto a essas pessoas cada uma de suas conquistas, enfatizando suas lutas e esforços, bem como exaltando seus merecimentos e a vida melhor que todos passavam a ter a partir de cada

um de seus consumos.

Da mesma maneira, acredita-se que, com a crise (2013-2016), a publicidade se adequou ao novo contexto, especialmente no que correspondia ao público composto pela nova classe trabalhadora, que passou a enfrentar grande dificuldade de acesso ao consumo e, por isso, foi desaparecendo, pouco a pouco, do mercado. Porém, ainda assim, era de sua natureza e lógica que a publicidade incentivasse o consumo. E esta assim o fez, mas de maneira mais ponderada, buscando alcançar o “xis da questão” no que dizia respeito ao público-alvo: sua dificuldade financeira de consumir e, também, sua recusa em deixar de ter acesso ao consumo de determinados bens novamente.

A publicidade se moldou em harmonia com o novo contexto de crise e de desaparecimento dos emergentes consumidores eufóricos do mercado, buscando atingi-los de uma forma menos “sensacionalista” ou “espetacularizada”, um pouco mais racionalmente, falando com mais sensatez em consumo e abordando questões de mais economia, contudo, ainda recorrendo a ideias de oportunidades e possibilidades.

Além disso, o foco da publicidade também mudou, no sentido de que as empresas optaram por não ofertar tantos produtos e bens duráveis considerados mais supérfluos, mercadorias que foram muito vendidas no auge da nova classe trabalhadora, a que esse público nunca havia pensado em ter acesso anteriormente. Isso ficou visível na publicidade, que passou a enfatizar mais o básico, mas não como antes. Isso porque um mundo de consumo diferente havia sido aberto e a publicidade ainda tinha muito para falar com aquele público consumidor, que não aceitaria a ideia de retornar àquela fase de exclusão social. Ele continua tendo sonhos e acreditando que a realização destes se dá pelo consumo.

Eis que se propõem reflexões a respeito de como a publicidade passou a trabalhar para continuar dialogando com essa fatia de mercado – nova classe trabalhadora –, no período de crise econômica (2013-2016) que afeta o seu acesso ao consumo, a partir da análise de filmes publicitários das quatro marcas varejistas do segmento de Móveis e Eletrodomésticos mais relevantes para o mercado, em termos de faturamento e participação na mídia: Casas Bahia, Magazine Luiza, Lojas Insinuante e Ricardo Eletro.

Para tanto, optou-se por expor, aqui, neste artigo, a análise de um dos onze filmes selecionados, os critérios utilizados para as análises e os resultados mais relevantes. O filme, no caso, é o *Proibido perder venda*, da Ricardo Eletro, de 2016.

5 | METODOLOGIA

No que concerne à pesquisa bibliográfica, dentro daquilo a que se propõe este estudo, chegou-se a um referencial teórico que segue, primordialmente, os pensamentos do sociólogo francês Pierre Bourdieu, com relação à sua Teoria dos Capitais e a conceitos como *habitus*, estilo de vida, gosto de classe, poder simbólico e violência simbólica (BOURDIEU, 1983; 2004a; 2004b; 2011).

É importante frisar que se compreende e se considera, criticamente, o raciocínio de Bourdieu com relação ao papel do sujeito, como um ator social que não é assujeitado, muito menos “marionete” a mercê dos ditos da estrutura social, pronto a reproduzir os processos de dominação que culminam nas desigualdades sociais. Reconhece-se seu papel crítico, que enxerga a tomada de consciência dos processos de lutas simbólicas, carregadas de ideologias e demandas legitimadoras, instrumento de libertação e transformação social.

Quando se pretende realizar análises de discursos publicitários, deve-se levar em conta que estes são elaborados em contextos amplos, conseqüentemente complexos, tanto para quem enuncia como para aqueles aos quais se dirigem os enunciados. Visamos a discutir sobre todos os elementos socioculturais, históricos, econômicos e ideológicos que contribuem, explícita e implicitamente, para que um discurso publicitário se produza como se quer, surta os efeitos desejados e, o mais importante, apresente-se como original quando, na verdade, é carregado de muitos outros discursos que vêm à tona, sem a necessária consciência dos envolvidos nessa prática discursiva e social.

Assim sendo, decidiu-se pela Análise Crítica do Discurso – ACD, a qual, como concebida por Fairclough (2001), articula-se conforme a concepção tridimensional do discurso, que reúne três tipos de análises a serem feitas de modo simultâneo e inter-relacionado: 1) uma análise que considera o discurso como texto – devendo-se pensar sobre questões de sua produção e de sua interpretação, considerando quatro itens: ‘vocabulário’, ‘gramática’, ‘coesão’ e ‘estrutura textual’ –; 2) outra que vê o discurso como uma prática discursiva – envolvendo processos de produção, distribuição e consumo textual, em que devem ser analisados também aspectos como a ‘força’ dos enunciados, a ‘coerência’ dos textos e a ‘intertextualidade’–; e, por fim, 3) a que compreende o discurso como uma prática social – entendendo-o em termos de relações de poder, que reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes – recorrendo-se a reflexões acerca de ideologia e a conceitos como hegemonia (FAIRCLOUGH, 2001).

6 | O DISCURSO PUBLICITÁRIO REDENTOR DE 2013 A 2016

6.1 Filme proibido perder venda – ricardo eletro – 2016

| Áudio | Vídeo |
|---|---|
| <p>Loc. Rodrigo Faro: <i>Esse é o momento de defender o poder de compra ...</i> Durante todo o filme, há um BG instrumental em tom de ação, com momentos de revelação e impacto, sobretudo acompanhando os gestos mais incisivos do garoto-propaganda e a entrada da marca da campanha PROIBIDO PERDER VENDA.</p> | <p>Cena 1: Todo de preto, como garoto-propaganda da Ricardo Eletro, aparece o apresentador de TV Rodrigo Faro, em um cenário que simula um ambiente de um palco computadorizado, com telas ao fundo, de onde <i>ele se comunica com prováveis pessoas que, pelo contexto</i>, supomos que são os vendedores da marca anunciante, os quais recebem instrução do apresentador, em nome do Ricardo Nunes, sobre como devem ser tratados os clientes e que é proibido perder venda.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Loc. Rodrigo Faro: ... de cada um dos nossos clientes. Se fosse pra fazer igual, ...</p> | <p>Cena 2: O apresentador fala de maneira bastante incisiva, com gestos fortes, enquanto, nas telas atrás dele, passam imagens que correspondem ao que ele informa, como cenas do próprio Ricardo Nunes atendendo clientes, apertando mãos e os abraçando sorridente.</p> |
| <p>Loc. Rodrigo Faro: ... o Ricardo não teria me chamado. É pra fazer melhor.</p> | <p>Cena 3: Enquanto Rodrigo fala, olhando para sua plateia, comunicando-se com todos de maneira firme e tranquila, passam, por trás dele, nas telas, imagens de Ricardo Nunes no galpão onde os produtos são estocados, depois, resolvendo problemas ao telefone e fazendo gestos firmes e contundentes, que se assemelham aos que Rodrigo Faro faz ao conversar com sua plateia.</p> |
| <p>Loc. Rodrigo Faro: É pra chegar no limite.</p> | <p>Cena 4: Nesse momento, na tela atrás do apresentador, vê-se a imagem de um termômetro subindo em disparada, remetendo à chegada ao limite mencionada por Rodrigo Faro. Mas tudo isso é muito sutil.</p> |
| <p>Loc. Rodrigo Faro: É pra não perder venda de jeito nenhum.</p> | <p>Cena 5: Rodrigo Faro, então, aparece na tela de corpo inteiro e, em gesto definitivo, fala o texto que é acompanhado pela marca criada pela promoção: um brasão dourado em que está escrito PROIBIDO PERDER VENDA, com uma estrela em cima e a marca da RICARDO ELETRO embaixo.</p> |
| <p>Loc. Rodrigo Faro: Tá nas nossas mãos chegar à condição ...</p> | <p>Cena 6: Rodrigo Faro continua falando, com câmera mais próxima de si, ao passo que as imagens atrás dele transmitem cenas em que Ricardo Nunes está em uma loja, atendendo e abraçando clientes.</p> |
| <p>Loc. Rodrigo Faro: ... e no preço que o cliente quer.</p> | <p>Cena 7: Continuam essas cenas.</p> |
| <p>Loc. Rodrigo Faro: Vamos respeitar cada centavo dos nossos clientes.</p> | <p>Cena 8: Nesse momento, enquanto o apresentador fala, as cenas atrás dele passam a mostrar funcionários da Ricardo Eletro nos galpões, carregando mercadorias ou vendedores, nas lojas, atendendo clientes e fechando vendas, rasgando papéis para sugerir “rasgar preços” e Ricardo Nunes também em atendimento.</p> |
| <p>Loc. Rodrigo Faro: Se for preciso, liga pra Central de Preço. Liga pro Ricardo.</p> | <p>Cena 9: Rodrigo Faro conversa com a plateia e insiste para que todos entendam a importância de não se perder venda, alertando-os sobre a possibilidade deles telefonarem até para o Ricardo Nunes, a fim de negociarem algum preço.</p> |
| <p>Loc. Rodrigo Faro: É proibido perder venda ...</p> | <p>Cena 10: Em plano americano e olhando para a câmera, Rodrigo Faro fala, agora, como o espectador do filme.</p> |
| <p>Loc. Rodrigo Faro: ... na Ricardo Eletro.</p> | <p>Cena 11: Nesse momento, a câmera abre um pouco a imagem e, ao lado do apresentador que se volta para a plateia novamente, aparece a marca de PROIBIDO PERDER VENDA. RICARDO ELETRO. O site da marca surge embaixo da tela, abaixo do brasão.</p> <p>Obs.: Durante todo o filme, a marca da Ricardo Eletro esteve presente de modo reduzido, na parte superior e à direita da tela, com uma leve transparência.</p> |

Tabela 1: Roteiro de filme *Proibido perder venda* – Ricardo Eletro – 2016 – 30”

Fonte: Adaptado do *corpus* coletado para a pesquisa, 2018.

6.2 Análise tridimensional de fairclough (2001) – discurso como texto

O vocabulário utilizado nesse filme é reflexo do discurso daquela ocasião – 2016 –, ano em que a crise econômica pela qual passava o Brasil estava em seu auge, juntamente com o ano de 2015, devido às inúmeras taxas inflacionárias e aos demais índices econômicos que demonstram isso, tais como PIB, IPCA, INPC, IPC-BR, IPC-C1, Índice de Inadimplência e Taxa de Desemprego (IBGE, 2017; FGV/IBRE, 2017; SERASA EXPERIAN, 2017).

O momento era de recessão. O estrato de baixa renda brasileiro havia passado por um período de inserção inédita no mercado de consumo, quando chegou a compor mais da metade da população do país, sendo chamada por muitos, equivocadamente, de nova classe média brasileira. Isso entre 2006 e 2012. Contudo, vários fatores levaram a uma crise e recessão econômicas no país sem precedentes e isso ecoou para diversas outras esferas. O consumo, de forma geral, foi comprometido, mas as classes mais baixas sentiram fortemente esse abalo e já não se podia falar, como antes, em alto poder de compra para essas pessoas.

O varejo sentia muito a crise e precisava criar estratégias para vender e compensar tantos prejuízos. Por isso, aliava-se à publicidade para compor discursos que continuavam falando com o público sobre aspirações e vitórias, não perder o que havia sido conquistado e muitas oportunidades de consumir, a preços baixos e excelentes formas de pagamento. O mercado estava, ainda mais, precisando mostrar que o cliente estava no centro de todas as atenções e este precisava se sentir respeitado e valorizado, já que estava sofrendo todo o peso de um retrocesso doloroso, como endividamentos e limitações gigantescos. Convencer esse espectador seria tarefa das mais árduas para a publicidade, que falava em nome de empresas que criavam as devidas condições para isso.

A palavra “defender” não está sendo usada no filme por acaso, associada à “poder de compra”. Isso era tudo que o estrato de baixa renda – maioria dos clientes desse anunciante em questão – precisava ouvir. Igualmente, vemos o termo “respeitar” acompanhando “cada centavo” e compreendemos a forte tentativa de demonstrar o esforço para colaborar com os clientes, que estavam passando por dificuldades e precisavam ser reconhecidos e respeitados, como pessoas batalhadoras e merecedoras de suas conquistas.

Para particularizar a mensagem, percebemos expressões como *cada um dos nossos clientes* e *cada centavo dos nossos clientes*, que individualizam o discurso, não generalizam e provam que, um a um, todos são importantes. Isso torna o discurso mais pessoal e facilita a identificação do espectador, que, ao se ver como público-alvo da mensagem, possível cliente do anunciante, compõe seu *ethos*, a partir daquela representação.

Outras falas imponentes e que comprovam a seriedade daquela negociação em prol dos clientes são *É proibido perder venda; fazer melhor; chegar no limite; não perder venda de jeito nenhum; Tá nas nossas mãos; e Liga pro Ricardo*. São palavras imperativas, firmes

e que deixam claro que a ordem é fazer o máximo para satisfazer o cliente.

Após o processo de empoderamento conseguido através do poder de compra da fase anterior – 2006 a 2012 –, esse discurso, portanto, reforça o caráter de foco de luta do estrato de baixa renda da sociedade, que “obriga” o varejo a atuar em seu favor, caso queira mesmo se manter e obter lucro.

6.3 Análise tridimensional de fairclough (2001) – discurso como prática discursiva

Pela narrativa do filme refletir um cenário que já possui discursos em circulação na sociedade, afirmamos se tratar de um interdiscurso, ou de um intertexto manifesto pelo contexto, ou seja, ocorre uma representação discursiva indireta, isso se referindo à situação de crise e recessão econômicas e tudo a que estas estão relacionadas no ano de 2016, compreendendo que se escoia para os anos anteriores, tanto os de crise, como os de efervescência do consumo pelo estrato de baixa renda no Brasil.

Os produtores do discurso não respondem conscientemente apenas; muito menos, somente àquele momento específico em que o filme estava sendo criado. Todos os envolvidos já estavam imbuídos de fatos históricos, sociais, culturais, políticos, econômicos e de valores simbólicos que os levaram a compor uma narrativa fílmica como a fizeram. Trata-se dos inúmeros discursos que falam em nós através dos tempos, das nossas várias vozes que se expressam em uma fala. Vozes que não são só nossas, mas de toda uma sociedade e que participam da criação de um material desse porte, mesmo que inconscientemente.

Quando o texto fala de “luta pelos centavos”, este já se faz coerente e sua audiência é antecipada, uma vez que aqueles que passam por essa situação de precisarem ser respeitados, reconhecidos e terem cada centavo de seu bolso valorizado são os membros das classes menos abastadas da sociedade, a população mais carente que sofria e sentia aquela crise e que estava tendo que frear seus anseios e se ver obrigada a retornar a uma condição de anonimato perante o mundo.

6.4 Análise tridimensional de fairclough (2001) – discurso como prática social

Na sociedade contemporânea neoliberalista, o incentivo ao consumo exacerbado e à subjetivação dos indivíduos são regras das mais cruciais. Se não se mantiver a ideia de que o consumo é acessível a todos, o sistema não se mantém e as classes superiores, dominantes, não exercem sua hegemonia, por meio do convencimento de um processo de empoderamento que é fruto de uma luta que obteve vitórias consideráveis e que, naquele momento de crise, viam-se ameaçadas.

Era necessário manter o estrato de baixa renda próximo do mercado, acreditando que este estava fazendo todo o possível para assegurar seu poder de compra e sua cidadania conquistados a duras penas. De certa forma, essa camada da população não tinha mais como voltar a ser a mesma da época em que se via limitada ao consumo do

básico. Ela já havia provado o sabor do consumo e feito uso de alguns poucos benefícios que a tornavam mais consciente de si, de seus direitos como consumidora. Seu *habitus* já havia sofrido influência, mesmo que não profunda, nem de origem (BOURDIEU, 2011).

Entretanto, aquelas pessoas não eram assujeitadas; elas eram ativas socialmente falando e exigiam se manter na corrida contra as desigualdades sociais. Havia uma racionalidade moral que nascera ao passo que todos se individualizavam e passavam a cuidar de si, buscando sua subjetividade (FOUCAULT, 2010). Esta não poderia se perder naquela crise, juntamente com a cidadania conquistada com o consumo.

Aquela nova etapa do processo civilizador de que falou Taschner (2009), ao se referir a Elias (1994), dizia respeito ao que essa população mantinha por meio do consumo – a crença de que a riqueza trazia prestígio, posição social e personalidade civilizada. Sendo assim, consumir era, no sentido mais literal da expressão, poder de compra.

No filme, vemos o esforço do anunciante em satisfazer o cliente, individualizando-o e provando que suas dificuldades são consideradas e seu dinheiro, respeitado. Tudo que pudesse ser feito, aquele estabelecimento faria, para que o cliente não saísse sem comprar. Preço baixo, excelentes condições de pagamento, negociações diretamente com o dono, que o tempo todo estava sendo mostrado como uma pessoa simples, igual a qualquer um, tal qual um vendedor, que abraçava todos e lutava por cada um – essas eram mensagens daquele filme, dirigido a pessoas exigentes, mais conscientes e resistentes, até pelas próprias dificuldades financeiras. Aquela marca que não oferecesse o melhor para seus clientes em termos de qualidade, preço baixo e formas de pagamento não mereceria sua atenção. Nesse comercial, o assunto estava sendo abordado com seriedade. As instruções eram ordens aos vendedores – é proibido perder venda.

A Ricardo Eletro se mostrava bastante solícita, próxima e solidária a seus clientes e potenciais clientes, comunicando-se com eles com paciência e tratando cada um como único e importante, para atingir em cheio seus desejos, até mesmo aqueles que nem eles sabiam que os possuíam (BAUDRILLARD, 2004). É bem provável que os espectadores do filme analisado se sentissem amados pela personificação dada e pelo destaque protecionista da peça publicitária. A publicidade, agindo assim, conseguia dar calor à marca por meio daquele discurso. Se o anunciante os amava, eles estavam salvos segundo a lógica da sociedade global do consumo pelo calor comunicativo com que a Ricardo Eletro os acolhia, com tamanha solicitude e afeto, como na sistematização do pensamento de Baudrillard (2004).

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se percebe, aqui, é que a publicidade buscou não focar na crise, claro, por ser o lado negativo daquele contexto de bloqueio de acesso ao consumo da fase anterior. No entanto, suas atenções eram voltadas para as pessoas – o estrato de baixa renda –,

demonstrando, cada vez mais, que elas eram o centro de todas as atenções, mereciam o reconhecimento por serem lutadoras e batalhadoras, e queriam ser respeitadas e compreendidas em suas realidades, duras e de muitos esforços.

Com o surgimento da nova classe trabalhadora, diversos estudos e pesquisas foram feitos para que se descobrissem comportamentos, práticas e valores. A importância do capital familiar foi uma dessas mais marcantes descobertas, que posicionavam a mãe como sendo o alicerce da família. Da mesma forma, os empreendimentos simples e caseiros, que não requeriam planos de negócios, análises de mercado ou capital de giro, tornaram-se comuns na fase anterior, mas se sobressaíram bastante no momento de crise.

Os anunciantes apareciam menos eufóricos e mais coerentes. As ofertas de produtos deixaram de ser tão variadas como no período da explosão do consumo de baixa renda. Não que o básico tenha voltado a ser o único apelo de venda, mas não se exploravam tanto outras possibilidades de consumo.

Conclui-se que, de fato, havia um novo discurso publicitário em prática, que reconhecia o consumidor mais empoderado e em condições de fazer escolhas mais conscientes, ainda que buscasse a realização de seus sonhos e um estilo de vida mais agradável. Aquele momento de cautela forçou a publicidade a se comunicar com seu público-alvo de uma forma mais solícita, mostrando-se preocupada com ele, que não podia ser ignorado novamente, excluído da sociedade de consumidores.

O mercado, através da publicidade, transmitia uma mensagem de que havia um amigo preocupado em lhe facilitar a continuidade das conquistas e a realização de seus desejos de consumo. Se aquele consumo era porta para a felicidade e a salvação, o discurso publicitário passava a ter um tom redentor.

É óbvio que estas análises, por questões de tempo e de delimitação da própria pesquisa, deram-se sob o universo do segmento varejista de Móveis e Eletrodomésticos, que tem uma forma particular de se comunicar com seu público-alvo. Ainda assim, aqui, precisou-se optar pela exposição da análise de apenas um dos onze filmes analisados. Contudo, houve muitos outros segmentos do varejo e serviços que sentiram alterações consideráveis com aquele fenômeno acerca do acesso inédito do estrato de baixa renda no mercado de consumo.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, M. da R.; MARDEGAN JR., E. **O consumidor de baixa renda**: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAUMAN, Z. **Vida a crédito**: conversas com Citlali Rovirosa-Madrado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2004a.

_____. Gosto de classe e estilos de vida. *In*: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu**: sociologia. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004b.

COMPÊNDIO Classe Média em Números. [2011] Disponível em: <www.sae.gov.br/novaclassemedia/?p=48>. Acesso em: 14 ago. 2013.

ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FGV/IBRE – Fundação Getúlio Vargas/Instituto Brasileiro de Economia. [online] Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

FOUCAULT, M. **A hermenêutica do sujeito**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. [online] **Indicadores**. Disponível: <http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#indicadores>. Acesso em: 10 jan. 2017.

NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda**: consumidor, mercados, tendências e crise mundial. Osasco: Novo Século Editora, 2009.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (Orgs.). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

POCHMANN, M. **Nova classe média?** O trabalho na base da pirâmide social brasileira. São Paulo: Boitempo, 2012.

_____. **O mito da grande classe média**: capitalismo e estrutura social. São Paulo: Boitempo, 2014.

SERASA EXPERIAN. [online] **Indicadores Serasa Experian**. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/indicadores-economicos/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

SOUZA, J. **A construção social da subcidadania**: para uma sociologia política da modernidade periférica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

_____. [online] Entrevista especial com Jessé de Souza. **Nova classe média**: um discurso economicista. IHU - Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/516686-nova-classe-media-um-discurso-economicista-entrevista-especial-com-jesse-de-souza>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: EDUSC, 2009.

YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social.

Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://hilaineyaccoub.com.br/wp-content/uploads/2016/05/9.3-A-chamada-nova-classe-media.pdf>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

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