

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
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 FATOS 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

O CELEIRO VAZIO: A DECISÃO DE PUBLICITÁRIOS DE DEIXAR AS AGÊNCIAS CARIOCAS

Data de aceite: 01/09/2020

Roberto Sá Filho

Mestre em Gestão da Economia Criativa pela ESPM-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.

RESUMO: O objetivo é examinar por que publicitários deixaram as agências do Rio de Janeiro para exercer a profissão em outras cidades, como São Paulo ou cidades criativas no exterior. Sustenta-se que a decisão desses profissionais de deixar agências de publicidade no Rio de Janeiro esteja relacionada à maior instabilidade financeira de tais publicitários diante da redução das receitas das agências locais e da diminuição dos gastos com publicidade por empresas contratantes, diante do agravamento da crise político-econômica no município desde o início da década passada.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Rio de Janeiro; crise político-econômica

THE EMPTY BARN: THE DECISION OF ADVERTISERS TO LEAVE RIO'S AGENCIES

ABSTRACT: The aim is to examine why advertisers have left the agencies of Rio de

Janeiro to work in other cities, such as São Paulo or creative cities abroad. It is argued that the decision of these professionals to leave advertising agencies in Rio de Janeiro is related to the greater financial instability of such advertisers due to the reduction of revenues of local agencies and the decrease in advertising spending by contracting companies in the face of the worsening of the political-economic crisis in the city since the beginning of the last decade.

KEYWORDS: Advertising; Rio de Janeiro; political-economic crisis

1 | INTRODUÇÃO

A publicidade faz parte de um conjunto de setores que compõem a “economia criativa”, expressão que se refere a bens e serviços que têm base no talento e na habilidade individuais e coletivas (MIGUEZ, 2007, p.96-97). Instituições como a FIRJAN (2014) apontam a relevância da publicidade na ocupação de profissionais criativos no Brasil: cerca de 20% desses profissionais (154,8 mil) atuam no setor. Eles integram o que Florida (2011) chama de “classe criativa”, um conjunto de pessoas que domina o conhecimento e as infraestruturas tecnológicas nas quais vão fluir, circular e interagir os produtos criativos e estimula um ambiente aberto à diversidade a fim de desenvolver e difundir ideias.

Desde a inserção de temas relativos à economia criativa no debate político sobre desenvolvimento e cultura no Brasil na

primeira metade da década de 2000, o Rio de Janeiro buscou se posicionar nacional e internacionalmente como uma “cidade criativa”, na qual a articulação entre atividades sociais e artísticas, setores criativos e governo produz uma efervescência cultural que atrai talentos e fortalece o potencial criativo de empresas e instituições (LANDRY; BIANCHINI, 1998). Na publicidade, a cidade tornou-se um centro de treinamento e preparação de mão de obra qualificada. Todavia, pode-se constatar que um grande número de publicitários vem deixando as agências do Rio de Janeiro para atuar em São Paulo e outras cidades criativas pelo mundo.

Muitos profissionais que despontaram no mercado publicitário paulista, principal polo do setor no país hoje, são oriundos do Rio de Janeiro. Entre eles, podemos citar Marcello Serpa, que esteve à frente da ALMAP durante anos e é, até hoje, considerado um dos principais publicitários brasileiros. Hoje, nesta mesma agência paulista, permanecem no comando criativo Benjamin Yung Junior e Bruno Prósperi, de origem carioca. Outros exemplos são Fábio Fernandes, presidente e fundador da F/Nazca, e seus diretores de criação, Pedro Prado e Leonardo Claret. Outro caso pode-se ver na agência AFRICA, de Nizan Guanaes, que possui em sua carreira uma passagem marcante pelo setor de publicidade do Rio de Janeiro e hoje insere em suas equipes profissionais cariocas. Cabe também citar Guilherme Jahara, CEO da F.Biz; Ricardo Diniz, diretor de criação da ISOBAR; e Fernando Campos, que, após ter sido presidente do Clube de Criação do Rio de Janeiro (CCRJ), migrou para São Paulo, onde abriu sua agência Santa Clara.

Um déficit de profissionais criativos como os publicitários pode trazer um prejuízo considerável em médio e longos prazos para determinado território, cidade ou país (FLORIDA, 2005). Ainda que o Rio de Janeiro apresente uma grande capacidade de formação de talentos em tantas áreas da economia criativa, chama a atenção o fato de publicitários não permanecerem exercendo sua profissão na cidade, um celeiro de grandes nomes do setor. O objetivo é examinar por que publicitários deixaram as agências do Rio de Janeiro para exercer a profissão em outras cidades, como São Paulo ou cidades criativas no exterior, especialmente a partir do início da década de 2000. Sustenta-se que a decisão desses profissionais de deixar agências de publicidade no Rio de Janeiro está relacionada à maior instabilidade financeira de tais publicitários diante da redução das receitas das agências locais e da diminuição dos gastos com publicidade por empresas contratantes diante do agravamento da crise político-econômica no município desde o início da década passada.

Num primeiro momento, foi realizado um mapeamento quantitativo dos posicionamentos dos publicitários que atuam no Rio de Janeiro acerca das condições de trabalho do mercado carioca. A seguir, foi realizado um estudo qualitativo baseado em dados coletados em entrevistas semiestruturadas com 10 profissionais do setor publicitário que deixaram as agências do Rio de Janeiro para exercerem a profissão em outras cidades, conforme se esmiuçarás nas considerações metodológicas.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a implementação do modelo econômico neoliberal no Brasil desde o início da década de 1990, a manutenção da estabilidade monetária e o controle da inflação se sobrepuseram a avanços mais profundos e mais significativos em termos de seguridade social e políticas de emprego, trabalho e renda (GOMES, 2006, p.30), o que motivou um quadro de maior instabilidade financeira dos trabalhadores em geral, inclusive dos setores criativos. Gomes (2006, p.203) aponta que, no Brasil, as condições políticas e sociais das lutas de classe não foram suficientemente profundas para engendrar mecanismos de defesa institucionais que pudessem contrabalançar os efeitos deletérios de um processo intenso e dinâmico de desenvolvimento econômico.

Quanto à dinâmica específica do setor da publicidade, o modelo de comissionamento – que até hoje se mantém como principal fonte de renda das agências – sofre diversas críticas. Said (2002) afirma que o descontentamento básico com o sistema de comissão por parte dos anunciantes se dá por conta da economia de escala que o acompanha. Esse modelo favorece grandes agências, que ganham altas comissões por um único trabalho, valores que os clientes querem economizar. Outra fragilidade deste sistema é que, com o conhecimento desses valores e pressões do mercado, não é incomum que a agência e o anunciante acertem uma taxa baixa como condição imposta para negócios novos (SAID, 2002, p. 128).

Com o corte de custos, diversas empresas concentram suas operações nos mercados consumidores maiores e podem levar a um movimento de saída de agências e profissionais dos mercados menos pulsantes (GRACIOSO; PENTEADO, 2008, p.212). Com a prevalência da elevada rotatividade e da baixa remuneração, a facilidade de contratação e dispensa de mão de obra trouxe, para as empresas, uma enorme flexibilidade, antes dificultada com contratos de trabalho por tempo indefinido. Isso permitiu a substituição dos empregados e a adaptação do quadro de pessoal ao ritmo da produção e das vendas. No setor da publicidade, caso haja uma diminuição dos gastos com campanhas por empresas contratantes diante do agravamento de crises político-econômicas, a receita das agências responsáveis pela publicidade dessas empresas cai, e profissionais do setor podem mais facilmente ser demitidos ou ter reduções salariais. Assim, acabam vislumbrando melhores oportunidades profissionais em outros locais onde podem encontrar salários maiores e condições melhores de trabalho (BALTAR, 1996).

3 | CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Na fase inicial da pesquisa, foi aplicada uma abordagem quantitativa, envolvendo 176 profissionais atuantes em agências do Rio de Janeiro. O objetivo desta fase foi desenvolver um mapeamento dos posicionamentos acerca das condições e das relações de trabalho de publicitários de diferentes setores de agências cariocas. A coleta de dados

ocorreu por meio de *survey* na plataforma digital “SurveyMonkey”. Os dados provenientes da pesquisa quantitativa foram examinados a partir da verificação da relação existente entre a insatisfação com os salários e as relações de trabalho no mercado carioca e a percepção acerca dessas condições nos mercados nacional e internacional.

Na etapa seguinte, desenvolveu-se uma abordagem qualitativa que procurou compreender por que profissionais decidiram deixar agências cariocas para exercerem a profissão em São Paulo e em cidades criativas no exterior. Foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com 10 publicitários que atuam no setor de criação e deixaram agências do Rio de Janeiro para trabalhar em São Paulo ou em cidades criativas fora do Brasil. Não foram considerados na realização das entrevistas profissionais que estejam atuando nas agências de publicidade do Rio de Janeiro ou aqueles que deixaram as agências cariocas para atuar em outras profissões. Foi utilizada para a investigação dos dados a análise de conteúdo na sua vertente qualitativa, seguindo os parâmetros colocados por Vergara (2012, p.7-17).

Realizou-se inicialmente a preparação com a seleção dos textos representativos e pertinentes na amostra das 10 entrevistas. Em seguida, foi feita a categorização, na qual os dados foram agrupados de acordo com suas semelhanças e analogias a partir do critério semântico. Dessa forma, foram definidas duas categorias semânticas a partir das quais se sistematizaram as posições dos entrevistados: a) Aspectos de mercado: refere-se à posição geral dos entrevistados acerca do mercado carioca, dos recursos disponíveis para produção e divulgação de campanhas e do impacto dos aspectos sociopolíticos locais e nacionais sobre o setor da publicidade na cidade do Rio de Janeiro; b) Relação de trabalho: refere-se à posição dos entrevistados acerca das relações de trabalho no Rio de Janeiro e em outras cidades, como São Paulo e cidades criativas no exterior. Com base na categorização proposta, foi feita a descrição de cada uma das categorias, que também se utilizou citações diretas dos dados originais a fim de reproduzir o mais fielmente possível a posição manifesta pelos entrevistados acerca dos temas de cada categoria. A partir da descrição dos dados coletados nas entrevistas, partiu-se para a interpretação do seu conteúdo.

4 | RESULTADOS

Na amostra considerada na fase inicial da pesquisa, a qual considera publicitários que exercem a profissão no Rio de Janeiro, a grande maioria dos respondentes foi da área de criação (48,85%), ficando os respondentes de todos os outros departamentos das agências. Quando perguntados sobre a relação de trabalho com sua agência, apenas 32,95% declararam trabalhar com carteira assinada. Apesar de esta modalidade ser a que aparece com mais frequência, é válida a ressalva de que representa apenas 1/3 dos trabalhadores respondentes. Logo, 2/3 desses trabalhadores permanecem trabalhando com

relações de trabalho alternativas, que não oferecem garantias e seguranças empregatícias. A maioria dos respondentes (61,36%) considera a relação com as agências injusta (sempre ou quase sempre), enquanto apenas uma minoria (14,77%) considera essa relação justa (sempre ou quase sempre), como revela a Figura 1.

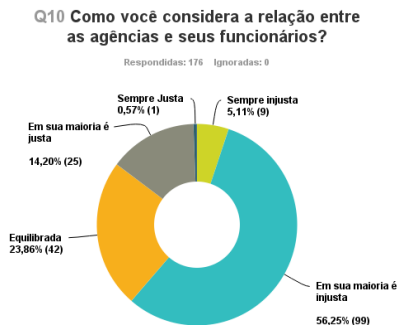


Figura 1 – Consideração dos profissionais acerca das relações com as agências

Fonte: Os autores.

Quando perguntados se já haviam pensado em sair de agências cariocas para as de outras cidades, 88,57% responderam que pensam sempre ou já pensaram em sair do Rio de Janeiro (Figura 2). Quando questionada sobre possíveis destinos imaginados, a maior parte dos respondentes citou São Paulo, EUA e Europa.

Q17 Já pensou em trabalhar fora do Rio de Janeiro?

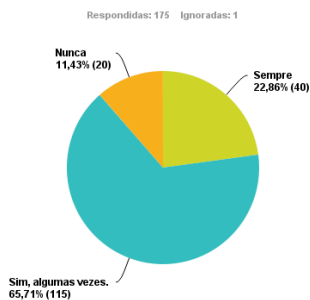


Figura 2 – Consideração dos profissionais acerca do trabalho fora do Rio de Janeiro

Fonte: Os autores.

Os dados mostraram também que as pessoas nas faixas de salário mais baixas são também as mais descrentes da eficácia das Leis Trabalhistas Brasileiras (Figura 3). Mesmo que essa confiança aumente nas faixas salariais mais altas, o nível de confiança ainda é baixo.

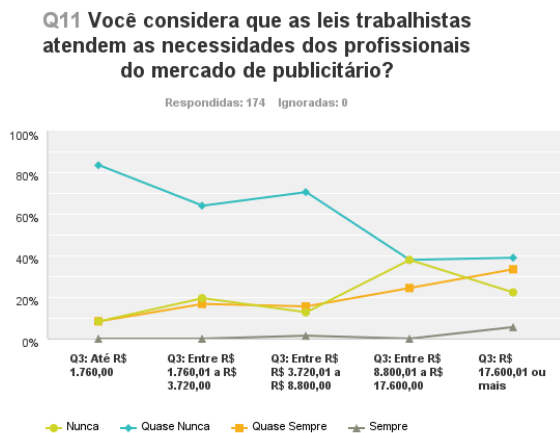


Figura 3 – Faixa salarial e leis trabalhistas

Fonte: Os autores.

Para entender se o salário é um motivo de insatisfação com o setor da publicidade carioca, foi realizado o cruzamento entre as faixas salariais e os pensamentos sobre o trabalho fora da cidade. Ficou claro que, apesar de indivíduos em todas as faixas salariais terem esse pensamento positivo sobre o trabalho fora do Rio de Janeiro como predominante, entre os profissionais com salário mais baixo essa ideia é um pouco mais comum do que nas demais faixas, vide a Figura 4. Se considerados a relação de trabalho e o grau de satisfação com o mercado, todas as categorias apresentam alto grau de insatisfação (Figura 5).

Q17 Já pensou em trabalhar fora do Rio de Janeiro?

Respondidas: 173 Ignoradas: 1

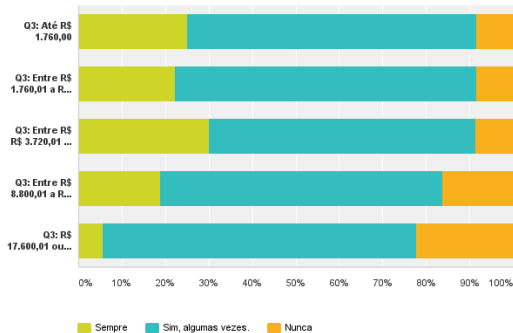


Figura 4 – Faixa salarial e Pensamento sobre trabalho fora do Rio de Janeiro

Fonte: Os autores.

Q15 Qual o seu grau de satisfação com o mercado de publicidade do Rio de Janeiro?

Respondidas: 169 Ignoradas: 2

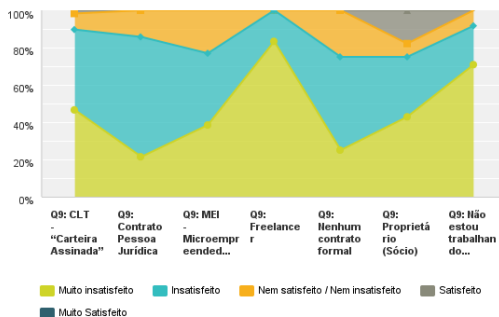


Figura 5 – Relação de trabalho x Satisfação com o mercado carioca de publicidade

Fonte: Os autores

Na pesquisa qualitativa, foram considerados os dados das entrevistas semiestruturadas com 10 publicitários cujos perfis são apresentados no Quadro 1.

Entrevistado	Agência	Cargo	Cidade	País	Saída RJ
E01	JWThompson	DC/DA	Atlanta	EUA	2006
E02	Maccann	DC/DA	Hong Kong	China	2008
E03	NAME Communication	DC/DA	Berlim	Alemanha	2007
E04	DigitasLbi	DA	Chicago	EUA	2016
E05	DDB Budapeste	DA	Budapeste	Hungria	2010
E06	DM9DDB	DA	São Paulo	Brasil	2017
E07	F.Biz	DA	São Paulo	Brasil	2013
E08	GTB	Redator	São Paulo	Brasil	2014
E09	F/NAZCA	DA/DC	São Paulo	Brasil	2008
E10	Santa Clara	DA	São Paulo	Brasil	2008

Quadro 1 – Perfis dos entrevistados

Fonte: Os autores

No que diz respeito aos aspectos de mercado, foi possível identificar nas entrevistas que, por conta de questões profissionais e sociopolíticas, estes indivíduos preferem residir e trabalhar em outras cidades. O relato dos entrevistados é o de que a ida para São Paulo, caminho percorrido em algum momento pela quase totalidade dos componentes da amostra, acaba sendo para muitos apenas um passo para buscarem uma carreira no exterior. Alguns dos que trabalham hoje em São Paulo mencionaram a possibilidade de sair do país em um futuro próximo. Os aspectos ligados às questões políticas e socioeconômicas predominam nas falas desses entrevistados, em particular pontos negativos relacionados à segurança, à política e à qualidade de vida no Rio de Janeiro. Entre os aspectos sociais, além da crise financeira na cidade, a violência e o esvaziamento econômico mostraram-se como impulsionadores das decisões de deixar o Rio de Janeiro. “Não é essa crise de agora. No Rio, a crise é de sempre” (ENTREVISTADO E05).

Além disso, constam nas entrevistas indicações da menor estabilidade nos empregos no Rio de Janeiro, com relatos de demissões constantes, demissões em massa e uma baixa remuneração em relação ao setor da publicidade paulista. “Eu queria ter ficado no Rio, mas tá tudo ruim. Nem só de trabalho não que faliu, mas de custo de vida, de política e de violência também” (ENTREVISTADO E08). Entre os que foram para o exterior, os relatos divergem muito pouco. “No momento, meu esforço é pra ficar por aqui [nos EUA]. É uma decisão que não envolve só o trabalho, mas o cenário geral do Rio” (ENTREVISTADO E04). A busca por uma melhor qualidade de vida esteve bastante presente nas entrevistas feitas com aqueles que deixaram o Brasil. Eles alegaram que, além de melhores condições de trabalho, os horários praticados e os turnos não estendidos no exterior contrastam com constantes horas-extras não-remuneradas no Rio de Janeiro. Ainda que no mercado paulista a prática de horas-extras não-remuneradas seja considerada por alguns entrevistados

até como mais abusiva do que no Rio de Janeiro, esses profissionais consideram que tal prática torna-se mais tolerável na medida em que o salário é visto como melhor do que o pago no mercado carioca.

As diferenças na estruturação dos mercados paulista e internacionais com relação ao Rio também foram destacadas. “Em São Paulo, o mercado é maior, mais bem estruturado, com clientes com mais dinheiro, melhor estrutura de produção, maior respeito pelo trabalho. No Rio, o mercado acabou” (ENTREVISTADO E06). O entrevistado E10 aponta que “[São Paulo] ainda não é ideal, mas os empresários daqui sabem que são a opção para quem quer trabalhar para grandes contas, com uma estrutura melhor” (ENTREVISTADO E10). O entrevistado E01 – que hoje trabalha no exterior, mas já trabalhou em São Paulo – trouxe um panorama ainda mais preciso:

Eu ainda tenho essa visão do mercado do Rio [que tem contas menores e por isso é menos profissional e estável do que São Paulo] [...] Em São Paulo, eu tinha uma estrutura para trabalhar e muito mais ferramentas [do que no Rio], mais dinheiro pra fazer, ferramentas de pesquisa melhores, até computadores melhores e contas melhores, um ambiente de trabalho muito maior e mais estruturado (ENTREVISTADO E01).

As diferenças mencionadas no trecho acima são reiteradas pelo entrevistado E07:

Pude me deparar com um mercado de trabalho mais profissional e maior [em São Paulo], com mais opções de agências e mais vagas na criação. O Rio de Janeiro veio encolhendo de uns anos pra cá, e é cada vez mais difícil conseguir uma vaga boa. Além disso, pude realizar trabalho para clientes maiores em São Paulo e, por consequência, melhorar a qualidade do meu portfólio (ENTREVISTADO E07).

Em todas as entrevistas, a instabilidade profissional apareceu como uma das grandes fragilidades do mercado carioca. Alguns entrevistados fizeram declarações categóricas, como “No Rio, eu ficava constantemente desempregado” (ENTREVISTADO E07) ou “Definitivamente, a instabilidade e os salários de merda do Rio me fizeram deixar o estilo de vida da Cidade Maravilhosa” (ENTREVISTADO E03).

No que concerne às relações de trabalho no Rio de Janeiro, a posição predominante dos entrevistados é a de que a exploração e a descrença ditam o tom do setor de publicidade carioca. As declarações focam predominantemente a falta de amparo legal, principalmente do regime da CLT, e a não-aplicação de leis trabalhistas, que acabam caindo em descrédito. A maioria dos entrevistados, quando atuou no mercado carioca, trabalhou sem carteira assinada, e a busca por seus direitos na Justiça mostrou-se esvaziada pelo medo de serem segregados em um mercado de tamanho reduzido. No que tange aos baixos salários, encontraram-se evidências de que São Paulo e cidades criativas no exterior remuneram melhor o profissional nos mesmos nível e função em relação ao Rio de Janeiro.

Eu ganhava na época [R\$] 2,5 mil, na MG [agência carioca extinta], e, quando fui para São Paulo, o cara me deu 5 mil, com um cargo que ele pediu desculpa para mim. Ele disse 'Eu só tenho 5 mil', porque o cargo era pra ganhar 10 [mil reais]. Veja a discrepância muito grande de salário entre Rio e São Paulo (ENTREVISTADO E01).

Enquanto a maioria dos entrevistados diz que trabalhou no Rio de Janeiro sem carteira de trabalho assinada, ou com apenas parte do salário constando nesta carteira, os relatos sobre outros mercados são bem diferentes desses. “No Rio, eu nem lembrava que tinha carteira [de trabalho]. Nunca me pediram, só lembrei que tinha quando vim pra cá [São Paulo]” (ENTREVISTADO E08). O entrevistado E02 esclarece como a situação se coloca em outros países:

Não existe no exterior a carteira, mas não existe em nenhum dos mercados que eu passei você estar ilegalmente empregado. Você sempre tem um contrato e normalmente ele cuida de tudo, desde o visto até o plano de saúde. Às vezes há até passagens para voltar ao seu país uma vez por ano. Não existe trabalhar ilegal. E no Rio, trabalhar sem carteira assinada, como eu trabalhei, é trabalhar ilegal (ENTREVISTADO E02).

Além disso, há posições de que a prática do setor publicitário carioca é injusta com o profissional. “Em São Paulo, tudo é mais profissional. Mais respeitoso. No Rio, um dia, o cara é amigão e explora você; no outro, te detona e nem olha na tua cara” (ENTREVISTADO E06). Com relação a mercados no exterior, as leis trabalhistas, mesmo que diferentes das brasileiras, são apresentadas como satisfatórias. Em alguns casos, o profissional que trabalha no exterior sente-se mais respeitado e valorizado.

Aqui [em Berlim], o cara te contrata para ser parceiro e não para te explorar. Ele te trouxe porque viu seu trabalho e achou bom. Quer aquele profissional na equipe dele. Quando eu estava no Rio, a impressão que eu tinha, ainda tenho de longe, é que as agências têm uma mão de obra quase escrava para garantir o salário bom do dono. Aqui não, aqui não tem essa de carteira. É contrato, mas melhor que a carteira, porque tem respeito (ENTREVISTADO E03).

5 | ANÁLISE E DISCUSSÃO

Observou-se, na amostra considerada na pesquisa quantitativa, que o baixo nível dos salários e a insatisfação com as relações de trabalho estão diretamente ligados à insatisfação dos publicitários que atuam no Rio de Janeiro com o mercado em que exercem suas profissões. Por sua vez, essa insatisfação se correlaciona ao pensamento desses profissionais em sair da cidade para outros mercados. A percepção dos profissionais inseridos no setor publicitário do Rio de Janeiro é a de que, em linhas gerais, o mercado nacional apresenta melhores condições do que na cidade. Entretanto, pode-se concluir que, para os mesmos, “mercado nacional” refere-se mais especificamente a São Paulo, a

única localidade brasileira citada nas perguntas diretas sobre destinos desejados. Neste cenário atual em que a globalização colocou em evidência o potencial de diversos territórios, cidades com capacidade de atrair a mão de obra criativa levam vantagens em relação a centros menos aptos para tais práticas (FLORIDA, 2005).

Ao nos debruçarmos sobre os resultados da pesquisa qualitativa, foi possível verificar que os entrevistados apontaram como uma das principais motivações para sua saída do setor da publicidade carioca a crise econômico-financeira na cidade do Rio de Janeiro, que aparece relacionada à queda da qualidade de vida, ao agravamento da violência e às oportunidades mais limitadas de inserção social. Porém, ao analisarmos essas motivações em mais profundidade, é possível dizer que tal crise tem uma dimensão mais densa que não se limita à dinâmica do setor da publicidade ou mesmo a fatores estritamente socioeconômicos, mas abarca também um conjunto de fatores também relacionados à política da cidade. Além desses elementos, tais entrevistados apontaram também como fator que justificaria sua decisão de deixar o Rio de Janeiro o maior reconhecimento pelos pares e pelo público em São Paulo e em cidades criativas no exterior.

Como aponta Bezerra (2012), a corrupção se estrutura no aparato público a partir da criação de redes pessoais e participa da política do Estado ao delimitar relações e práticas que protegem grupos e elites específicos, conforme se comprovou nos casos de corrupção em dimensão nacional nos quais políticos da cidade e do estado do Rio de Janeiro estiveram envolvidos desde o início da década de 2000, bem como nas esferas públicas estadual e municipal. O agravamento da crise política no Rio de Janeiro a partir de 2000 está intimamente relacionado à intensificação e à complexificação dessas redes pessoais, que vieram ao conhecimento público com uma frequência ainda maior desde o início da década por conta da maior atuação da Polícia Federal na investigação de tais casos, da maior ação do Poder Judiciário na punição de culpados e da maior informação promovida pela mídia acerca dos inúmeros eventos de corrupção. Segundo Filgueiras (2009), o clientelismo, a patronagem, o patriarcalismo e o nepotismo são exemplos de relação do Estado com a sociedade, em que a corrupção se manifesta por meio do acesso aos privilégios mediante a compra de cargos públicos, favores da burocracia e participação no erário do Estado.

O desmonte gradual dessas redes no Rio de Janeiro afetou inúmeras empresas envolvidas em tais esquemas e afastou investidores, uma vez que, em um contexto globalizado, o rebaixamento que a revelação de tais casos provoca na avaliação do risco de crédito na cidade motiva temores no mercado e altera as decisões de investidores quanto à alocação de recursos (JESUS, 2014). Mesmo as transformações urbanas ocorridas para a realização de eventos como os Jogos Olímpicos de 2016 mostraram-se práticas lesivas aos cofres públicos, o que fez com que seus resultados e legados ficassem aquém do esperado. Além disso, denúncias de casos de corrupção envolvendo obras realizadas para tais eventos já começam a ser evidenciadas, sinalizando que, também em âmbito municipal,

relações promíscuas entre a Prefeitura e setores da iniciativa privada internalizaram ainda mais a corrupção no aparato de Estado e motivaram a descrença da população com relação à recuperação efetiva do município em termos socioeconômicos após esses eventos. A decepção diante do agravamento da crise sociopolítica foi mencionada pelos publicitários entrevistados. Como desenvolve Tafner (2006), os trabalhadores são prejudicados com tal contexto, uma vez que muitos se tornam desempregados e não contam com uma proteção eficiente. Nesse sentido, veem-se obrigados a buscar novos mercados ou mesmo outros setores a fim de se reinserirem em atividades produtivas.

A crise também é consequência de uma série de fatores conjugados nos últimos anos, como a aprovação da mudança na distribuição dos royalties do petróleo em 2013, que ampliou o repasse de dinheiro para Estados e municípios não-produtores e reduziu a parcela destinada àqueles onde há extração. Essa mudança fez com que o estado do Rio de Janeiro – um dos principais produtores de petróleo no Brasil – pudesse perder mais de R\$ 65 bilhões em nove anos (POSTALI; NISHIJIMA, 2011). O agravamento da crise ocorre em especial em face das denúncias de corrupção e de esquemas de desvio de verbas praticados não só por governantes das três esferas de governo, mas por políticos de diversos escalões e empresas privadas de diversos setores, inclusive do setor criativo da publicidade.

Em contrapartida, no que diz respeito ao aspecto econômico, São Paulo contou com maiores atrativos para o estabelecimento de empresas de diversos setores do que a cidade do Rio de Janeiro, como incentivos fiscais mais volumosos, melhor infraestrutura de transportes e serviços, maior mobilização de novas tecnologias para a prática produtiva, uma cultura empreendedora mais disseminada e um maior mercado consumidor, além de maior reconhecimento dos publicitários pelos seus pares e pelo público. No âmbito internacional, a crise instaurada globalmente em 2008 não eliminou a atratividade de empresas e trabalhadores para algumas cidades criativas, principalmente na Europa e nos EUA. Vê-se que muitas cidades nas economias desenvolvidas começaram gradativamente a sair do quadro de crise fosse com o equilíbrio gradual de suas contas por meio da implementação de políticas de austeridade, fosse com o incentivo a setores da economia com grande potencial para a geração de emprego e renda, em especial os criativos, como Nova York, Londres, Paris e Berlim (GOLDENSTEIN, 2014, p.91-93). Algumas dessas cidades foram as que mais atraíram publicitários que atuavam no Rio de Janeiro desde o início da década de 2000, mais especialmente após o começo da nova década.

Uma das consequências mais notórias da crise político-econômica do Rio de Janeiro foi um menor investimento em publicidade pelas empresas locais. A crise prejudicou as agências locais de publicidade de forma grave e direta, já que o setor busca, por sua própria razão de ser, a prestação de serviço para todos os segmentos de indústria e governos. Para se verificar a adequação de tal argumento, cumpre realizar uma investigação mais densa que permita a consideração das particularidades do setor da publicidade na cidade e no

estado do Rio de Janeiro. A decadência do setor industrial fluminense fez com que grandes agências publicitárias prosperassem por meio de contas de governo, como empresas estatais (Petrobras, Correios, CAIXA, Banco do Brasil), Ministérios (Ministério das Cidades, Ministério do Turismo) e também secretarias e programas da esfera do governo estadual.

O governo fluminense gastou mais de R\$ 1,5bilhão com a rubrica publicidade & Propaganda nos oito anos do governo Sérgio Cabral Filho/Luiz Fernando Pezão (PMDB) encerrados em dezembro de 2014, em valores corrigidos pelo IGP-DI. Em média, os dois governadores destinaram a essa finalidade quase R\$200 milhões anuais. São valores em torno de 52% reais acima do que despendeu Rosinha Garotinho (PMDB), que governou o Rio de 2003 a 2006. Todas as cifras já consideram a inflação do período, porque foram corrigidas pelo IGP-DI. Os cálculos usaram despesas liquidadas (consideradas corretas para pagamento). (ESTADÃO, 2015)

A ancoragem em volumosas verbas de governo mostrou-se uma prática com alicerces profundos na corrupção. Grandes contas, como a da Petrobras, eram gerenciadas pelo mercado carioca até por obrigação no próprio edital de licitação de publicidade:

Serão desenvolvidas ações de publicidade, destinadas a fortalecer a imagem corporativa da Petrobras e de seus produtos, serviços, programas e ações no Brasil e no exterior. Os serviços de publicidade deverão ser prestados em todo o território nacional e em todos os mercados internacionais de interesse e atuação da Petrobras, de acordo com as necessidades da Companhia, havendo a obrigatoriedade de que a agência centralize o comando da prestação de serviços de publicidade à Petrobras na cidade do Rio de Janeiro/RJ, Brasil (PETROBRAS, 2016, p.2).

Nesse escopo, vale ressaltar que a Petrobras foi, historicamente, o motivo para que muitas agências paulistas e de outras localidades se instalassem na cidade do Rio de Janeiro, como a F/Nazca, a Heads, a Gray e a Borghi Lowe. No entanto, boa parte dessas empresas descontinuou suas atividades no Rio de Janeiro quando deixou de operar a conta publicitária da estatal. Agregada a isso está a má utilização da verba, inclusive publicitária, que se mostra presente nos escândalos de corrupção da Operação Lava-Jato.

A partir desta terça-feira, a equipe do procurador da República Carlos Fernando Lima, que integra o grupo de investigadores da *Operação Lava Jato*, inicia a perícia nos contratos de publicidade que a Petrobras e os suspeitos de promover a maior roubalheira na história da companhia mantiveram ao longo da última década. Os procuradores começaram a buscar pagamento suspeitos em negócios milionários de propaganda do governo federal para empresas de fachada ligadas a políticos. (CORREIO DO BRASIL, 2015)

Consequentemente, estes escândalos acabam envolvendo algumas dessas mesmas agências que se instalaram no Rio de Janeiro, como a Borghi Lowe e a Heads, que visavam unicamente ao recebimento da verba milionária referente à conta da estatal:

Para a Polícia Federal, a Heads teria usado do mesmo artifício (propinas) para conseguir contratos milionários com a Caixa (R\$ 560 milhões divididos entre três agências) e a Petrobras (R\$ 330 milhões, também divididos com outras duas empresas). A Heads possui ainda contas com duas empresas envolvidas no escândalo de corrupção apurado pela Lava Jato: a Sete Brasil e a Andrade Gutierrez. Nos últimos anos, a Heads, juntamente com a Borghi e outras duas agências, dividiram contrato de R\$ 1 bilhão da Caixa. A lista de clientes não para por aí. No governo federal a Heads prestou serviço também para o Ministério do Trabalho e para a Embrapa (CORREIO DO BRASIL, 2015).

Outro aspecto importante foi o transbordamento do sistema de corrupção para toda a cadeia produtiva do setor de publicidade carioca. Ficou claro para os investigadores da Operação Lava Jato que o envolvimento de empresas que de alguma forma prestavam serviços para as agências de propaganda eram agentes importantes no tabuleiro da corrupção. Embora as manchetes contenham menções à Operação Lava-Jato e seus desdobramentos, não só a corrupção causou a derrocada do mercado. A crise financeira causou impactos negativos sobre as empresas contratantes e a diminuição nos gastos com publicidade. O mercado de publicidade no Rio de Janeiro sofreu mais que outras localidades do país, uma vez que, além da diminuição de verbas, a globalização acelerou o processo de desmonte das estruturas, com a ida de agências para outros locais do Brasil e do mundo em face de maiores oportunidades de angariar clientes e a busca de uma melhor remuneração pelos publicitários pelas atividades profissionais exercidas.

Dessa forma, mesmo agências que não atendiam a contas estatais, como África, DM9, Publicis, FCB, Fischer e DPZ, fecharam suas portas na cidade, mantendo a estrutura em São Paulo, bem como agências locais como a 100% Propaganda, a V&S, a Comunicação Carioca, a Doctor Propaganda, Praia, Bossa Nova, MG comunicação e ADhoc. “As agências em que trabalhei no Rio hoje nem existem mais”, disse o entrevistado E08. Vale a ressalva de que, nessa relação de agências anteriormente mencionada, não constam as agências que foram absorvidas por estruturas maiores, como a QUÊ e a STAFF, e outras que diminuíram sua operação, mas se mantiveram operantes, como Script, Havas, Artplan, Perceptiva, NBS e MacCann. Um volumoso grupo de agências reduziu drasticamente os postos de trabalho em publicidade na cidade do Rio de Janeiro, o que também afetou empresas ligadas ao setor, como produtoras e estúdios, e profissionais como fotógrafos. O entrevistado E01 sinalizou a gravidade da situação: “[no Rio,] Perdeu a maior conta da agência, a agência fechou. [...] Em São Paulo, a agência não tem uma conta grande. Tem cinco contas, seis contas. Se perde uma, não fecha”.

Percebe-se então que uma série de problemas criou um cenário desfavorável à prosperidade do setor de publicidade na cidade do Rio de Janeiro, como a corrupção aguda e a perda do poder econômico de empresas contratantes e das próprias agências. Segundo o entrevistado E03, a falta de transparência não se limita apenas à esfera política, mas também à própria dinâmica do mercado publicitário: “No Rio, falta uma transparência

maior em todos os âmbitos, não só de governo não, mas do mercado publicitário também: agência, cliente, fornecedor etc.” (ENTREVISTADO E03). O reflexo dessa dinâmica fez-se sentir no setor da publicidade carioca pelo desemprego, pelos baixos salários e pelas poucas oportunidades de crescimento profissional na cidade do Rio de Janeiro, o que fez com que publicitários deixassem o município para trabalhar em São Paulo ou em cidades criativas no exterior. O entrevistado E10 sintetiza a situação:

O Rio é um mercado semiamador [...] O mercado foi se retraindo e contratando estudantes para ocupar cargos que ainda não estavam prontos para assumir por uma remuneração bem mais baixa que se paga em São Paulo, por exemplo. [...] Precisaria voltar a ganhar e não perder contas, bem como pagar salários para funcionários mais sêniores (ENTREVISTADO E10).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível observar que a decisão de publicitários de deixar as agências do Rio de Janeiro para exercer a profissão nos mercados de São Paulo e de cidades criativas no exterior está relacionada à maior instabilidade financeira pela agravante redução das receitas das agências locais e da diminuição dos gastos com publicidade por empresas contratantes. Constatou-se que tal fator não está relacionado apenas à dinâmica econômica do setor, mas também a fatores políticos, como a corrupção e a manutenção de relações de patronagem. Cidades com economias mais pujantes, clientes mais ativos e maior oferta de salários, estabilidade e trabalhos que ofereçam relevância aos portfólios dos trabalhadores dessa classe pareceram tender, no caso analisado na pesquisa, a atrair um maior número de publicitários em busca de sucesso profissional por meio de um maior reconhecimento de suas ideias pelos pares e pelo público em face da maior oportunidade de divulgação de suas obras e de mais recursos técnicos e financeiros para exercerem seu trabalho. Sendo assim, conclui-se que, ainda que o Rio de Janeiro seja o celeiro de alguns dos publicitários mais criativos do país, a criatividade desses profissionais é drenada para fora da cidade por infundáveis problemas das mais diversas naturezas, que induzem os publicitários a buscar realidades mais promissoras para sua vida profissional.

REFERÊNCIAS

BALTAR, P.E.A.. Estagnação da economia, abertura e crise do emprego urbano no Brasil. *Economia e Sociedade*, n.6, p.75-111, jun.1996.

BEZERRA, M.O. Estado, representação política e corrupção: um olhar antropológico sobre a formação de fronteiras sociais. *Crítica e Sociedade: revista de cultura política*. v.2, n.2, Dossiê: Cultura e Política, dez.2012.

CORREIO DO BRASIL. Nova fase da Lava Jato atinge em cheio as agências de propaganda. *Diário de SP website*, 2015. Disponível em: <<http://www.diariosp.com.br/noticia/detalhe/87327/agencia-de-publicidade-esta-na-mira-da-lava-jato>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

ESTADÃO. Rio gastou mais de R\$ 1,5 bi com propaganda no governo Cabral. *Estadão website*, 2015. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,rio-gastou-mais-de-r-1-5-bi-com-propaganda-no-governo-cabral,1618875>>. Acesso em 18 mar 2017.

FILGUEIRAS, F. A tolerância à corrupção no Brasil: uma antinomia entre normas morais e prática social. *Opinião Pública*, v.15, n.2, nov. 2009.

FIRJAN. *O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Sistema FIRJAN, 2014.

FLORIDA, R L. *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L&PM, 2011.

_____. *The flight of the creative class: The new global competition for talent*. Nova York: Harper Collins, 2005.

GOLDENSTEIN, L. Trocando experiências para aprofundar o debate no Brasil. In: ____.; ROSSELLÓ, P.; ARRUDA, F. (Coord.). *Novas direções na formulação de políticas para a economia criativa*. Londres, São Paulo: The British Council, 2014, p.90-93.

GOMES, F.G. Conflito Social e Welfare State: Estado e Desenvolvimento Social no Brasil. Rio de Janeiro. *RAP*, v.40, n.2, p.201-236, mar./abr. 2006.

GRACIOSO, F; PENTEADO, J.R.W. *Propaganda Brasileira*. 3.ed. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2008.

HOWKINS, J. *Economia criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

JESUS, D.S.V.. As grandes potências e as economias emergentes no pós-crise. *Revista de Sociologia e Política*, v. 22, n.50, p. 9-17, 2014.

LANDRY, C.; BIANCHINI, F. *The Creative City*. Londres: Demos, 1998.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G.M. (Org.) *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007, p.95-113.

MOWER, E. Administração de agências - Alguns segredos. In: JONES, J.P. (Org.). *A Publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel, 2002.

PETROBRAS. *Licitação Publicidade - Edital de Concorrência N° 1983796.16.0*, 2016. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/canais-de-negocios/edital-de-publicidade/>>. Acesso em 20 mar. 2017.

POSTALI, F.A.S.; NISHIJIMA, M.. Distribuição das Rendas do Petróleo e indicadores de desenvolvimento Municipal no Brasil nos anos 2000s. *Estudos econômicos*, v. 41, n. 2, p. 463-485, abr./jun. 2011.

SAID, R.S. Os sistemas de remuneração das agências de publicidade. In: JONES, J.P. (Org.). *A Publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel, 2002.

TAFNER, P. Políticas Públicas de Emprego, Trabalho e Renda no Brasil. In: _____. (Ed.) *Brasil: o estado de uma nação*. Rio de Janeiro: IPEA, 2006, p.397-446.

VERGARA, S. *Métodos de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2012.

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 