

Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 5

**Marcos William Kaspchak Machado
(Organizador)**

Atena
Editora
Ano 2019



Marcos William Kaspchak Machado
(Organizador)

Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 5

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Natália Sandrini

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

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

I34 Impactos das tecnologias nas ciências humanas e sociais aplicadas
5 [recurso eletrônico] / Organizador Marcos William Kaspchak
Machado. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. –
(Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais
Aplicadas; v. 5)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-165-7

DOI 10.22533/at.ed.657191103

1. Ciências sociais aplicadas. 2. Humanidades. 3. Tecnologia.
I.Machado, Marcos William Kaspchak. II. Série.

CDD 370.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

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.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O livro “*Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 6*” aborda uma série de capítulos de publicação da Atena Editora, subdivididos em 4 volumes. O volume V apresenta, em seus 36 capítulos os estudos mais recentes sobre as aplicações jurídicas, da psicologia, da ética e da comunicação na sociedade contemporânea.

A áreas temáticas deste livro mostram as aplicações dos estudos jurídicos sobre o cotidiano e o impacto de políticas inclusivas na construção dos espaços sociais modernos. Além disso a obra ressalta a importância das abordagens da ética e sociologia.

No segundo momentos são agrupados os estudos emergentes na área da psicologia e dos processos de comunicação e sua contribuição na construção de um ambiente pautado na educação, inclusão e participação ativa dos grupos sociais.

Por estes motivos, o organizador e a Atena Editora registram aqui seu agradecimento aos autores dos capítulos, pela dedicação e empenho sem limites que tornaram realidade esta obra que retrata os recentes avanços inerentes ao tema.

Por fim, espero que esta obra venha a corroborar no desenvolvimento de conhecimentos e novos questionamentos a respeito do papel transformador da educação, e auxilie os estudantes e pesquisadores na imersão em novas reflexões acerca dos tópicos relevantes na área social.

Boa leitura!

Marcos William Kaspchak Machado

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A INTERDISCIPLINARIDADE NO DIREITO	
Elizabeth Alves Brito	
Rafaela da Cunha Cavalcanti	
Ranulfo Barbosa Santos Filho	
DOI 10.22533/at.ed.6571911031	
CAPÍTULO 2	8
A APLICAÇÃO DA TEORIA DO INADIMPLEMENTO MÍNIMO, OU ADIMPLEMENTO SUBSTANCIAL, AO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO: CONCEITUAÇÃO E CONCRETIZAÇÃO	
Luiz Mesquita de Almeida Neto	
DOI 10.22533/at.ed.6571911032	
CAPÍTULO 3	17
A CONCENTRAÇÃO DAS ATIVIDADES DE ACUSAR E INVESTIGAR: “PODERES” INVESTIGATÓRIOS DO MINISTÉRIO PÚBLICO	
Luiza Reiniger Severo	
DOI 10.22533/at.ed.6571911033	
CAPÍTULO 4	26
NOVAS LEIS PARA RESOLVER VELHOS PROBLEMAS - A EFETIVIDADE DA LEI E SUAS IMPLICAÇÕES COM O ADVENTO DO NOVO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL	
Gisele Beran Medella D’Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.6571911034	
CAPÍTULO 5	40
NEGÓCIOS PROCESSUAIS A PARTIR DO CPC/15: ALCANCES E LIMITES SOB A PERSPECTIVA DA BOA-FÉ E DA SEGURANÇA JURÍDICA	
Nathally Bianque Lopes Pereira	
Luciano Souto Dias	
DOI 10.22533/at.ed.6571911035	
CAPÍTULO 6	61
EXECUÇÃO PENAL NO BRASIL E DIREITOS HUMANOS: UMA RELAÇÃO ANTAGÔNICA NA PRÁXIS	
Gabriel Pereira de Carvalho	
Gustavo de Assis Souza	
DOI 10.22533/at.ed.6571911036	
CAPÍTULO 7	63
O INSTITUTO DA FEDERALIZAÇÃO DAS GRAVES VIOLAÇÕES AOS DIREITOS HUMANOS	
Denis Roberto Peçanha de Sant’Anna Almeida	
Luiz Felipe Barboza Domingues	
DOI 10.22533/at.ed.6571911037	
CAPÍTULO 8	74
A SITUAÇÃO CARCERÁRIA E A JUSTICIABILIDADE DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS DAS PESSOAS PRIVADAS DE LIBERDADE	
Karla Tayumi Ishiy	
DOI 10.22533/at.ed.6571911038	

CAPÍTULO 9 90

A FUNÇÃO SOCIAL E O EQUILÍBRIO CONTRATUAL NAS RELAÇÕES MASSIFICADAS DE CONSUMO

Marcelly Alves Araújo
Marina Arantes de Souza
Vitor Lemes Castro

DOI 10.22533/at.ed.6571911039

CAPÍTULO 10 100

A CONSTITUCIONALIDADE DAS NOVAS BIOTECNOLOGIAS AO SISTEMA AGROALIMENTAR BRASILEIRO

Ana Carolina de Moraes Garcia

DOI 10.22533/at.ed.65719110310

CAPÍTULO 11 115

SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO NA INDÚSTRIA SALINEIRA: ESTUDO DE CASO EM UMA SALINA DO MUNICÍPIO DE MACAU/RN

Brenno Dayano Azevedo da Silveira
Priscylla Cinthya Alves Gondim
Rogerio Taygra Fernandes Vasconcelos
Almir Mariano de Sousa Junior

DOI 10.22533/at.ed.65719110311

CAPÍTULO 12 130

O FORO POR PRERROGATIVA DE FUNÇÃO E SUA (DES)HARMONIA COM O SISTEMA CONSTITUCIONAL PÁTRIO

Guilherme Giovane Alves Taets
Raissa Dias Timóteo
Ana Cristina Magalhães Araújo Gorgulho

DOI 10.22533/at.ed.65719110312

CAPÍTULO 13 139

O IMPACTO DO CASO “A ÚLTIMA TENTAÇÃO DE CRISTO (OLMEDO JUSTO E OUTROS) VS. CHILE” COMO MARCO DA INFLUÊNCIA DA JURISPRUDÊNCIA INTERNACIONAL EM PAÍSES DA AMÉRICA LATINA

Beatriz Mendes Niyama
Gabriel Luís Massutti de Toledo Leme

DOI 10.22533/at.ed.65719110313

CAPÍTULO 14 143

PRECONCEITOS DE GÊNERO E SUA MANIFESTAÇÃO NAS DECISÕES JUDICIAIS BRASILEIRAS

Natália de Souza e Mello Araújo

DOI 10.22533/at.ed.65719110314

CAPÍTULO 15 145

O RECONHECIMENTO DO CASAMENTO DE CASAIS COM SEXUALIDADES FORA DA NORMA: DO PROJETO DE LEI Nº 1.151 DE 1995 À RESOLUÇÃO Nº 175 DE 2013

José Aélson Pereira de Araújo
Carolina Quarteu Rivera

DOI 10.22533/at.ed.65719110315

CAPÍTULO 16	153
O PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA APLICADO NA LEI MARIA DA PENHA	
Antônia Alice Soares Araújo	
Iáscaro Alves Campelo	
Milton Sávio Melo Souto do Monte	
DOI 10.22533/at.ed.65719110316	
CAPÍTULO 17	165
BILHETES/ <i>BEREUS</i> COMO AGENCIAMENTO PARA COMUNICAR NECESSIDADES DE SAÚDE EM PENITENCIÁRIA, MATO GROSSO	
Reni Aparecida Barsaglini	
Emília Carvalho Leitão Biato	
DOI 10.22533/at.ed.65719110317	
CAPÍTULO 18	177
REDE: UMA CATEGORIA EM ANÁLISE	
Edjavane da Rocha Rodrigues de Andrade	
Maria de Fátima Leite Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.65719110318	
CAPÍTULO 19	188
A EFETIVIDADE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DO ESTATUTO DO IDOSO COMO GARANTIA AOS DIREITOS SOCIAIS	
Priscilla Roberta Alves Diniz	
Andrea Silvana Fernandes de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.65719110319	
CAPÍTULO 20	199
GESTÃO DE MOBILIDADE E AS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA TRECHEIROS EM CIDADES PEQUENAS	
Cledione Jacinto de Freitas.	
José Sterza Justo	
DOI 10.22533/at.ed.65719110320	
CAPÍTULO 21	214
PERFIL DE ACESSIBILIDADE NOS RESTAURANTES E HOTEIS DA ORLA MARITIMA DE JOÃO PESSOA: VERIFICAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DE MEDIDAS DE ACESSIBILIDADE	
Yakey Santos da Silva	
Francielly Sales da Silva	
Paula Dutra Leão de Menezes	
Patrícia Pinheiro Fernandes Vieira	
DOI 10.22533/at.ed.65719110321	
CAPÍTULO 22	229
O PROTAGONISMO DE IDOSAS FRENTE A CATÁSTROFES NATURAIS: A RESILIÊNCIA EM QUESTÃO	
Leda Nardi	
Marluce Auxiliadora Borges Glaus Leão	
DOI 10.22533/at.ed.65719110322	

CAPÍTULO 23 238

OMÉDICOVETERINÁRIONONASF: SUA IMPORTÂNCIA NA PREVENÇÃO DE ANTROPOZOONOSES E A ATUAL SITUAÇÃO DO MUNICÍPIO DE PETROLINA (PE) – REVISÃO DE LITERATURA

Lorena Maria Souza Rosas
Larissa de Sá Carvalho
Raisa Maria Souza Rosas
Vanessa Souza Inoue
Ana Caroline dos Santos
Lucas da Silva Coutinho

DOI 10.22533/at.ed.65719110323

CAPÍTULO 24 246

SOBRE O LUTO: CONTRIBUIÇÕES DA PSICOPATOLOGIA FUNDAMENTAL

André Victor Machado
Camila da Silva Ferrão
Giovanna Silva Segalla
Maria Virginia Filomena Cremasco

DOI 10.22533/at.ed.65719110324

CAPÍTULO 25 262

O PREÇO PELA EXPANSÃO DOS HORIZONTES FEMININOS: UMA ANÁLISE DIFERENCIADA DO ESTRESSE, OS MÚLTIPLOS PAPÉIS E A SOMATIZAÇÃO

Paula Beatriz Viana
Cristiane Camargo de Oliveira Brito

DOI 10.22533/at.ed.65719110325

CAPÍTULO 26 270

A RESSIGNIFICAÇÃO DA VIDA COTIDIANA: AS MULHERES IDOSAS NA CIDADE CONTEMPORÂNEA

Nádia Cristina Moraes Sampaio Gobira

DOI 10.22533/at.ed.65719110326

CAPÍTULO 27 283

A ORGANIZAÇÃO DE MULHERES RURAIS ATRAVÉS DE GRUPOS DE PRODUÇÃO NO MUNICÍPIO DE HELIÓPOLIS/BA

Vanderleia Alves de Oliveira
Acácia Batista Dias
Ildes Ferreira de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.65719110327

CAPÍTULO 28 296

PARTICIPAÇÃO FEMININA NAS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS DO MUNICÍPIO DE VALENTE

Diana Paula Nunes do Carmo
Acácia Batista Dias
Ildes Ferreira de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.65719110328

CAPÍTULO 29 310

A IMPORTÂNCIA DA PREVENÇÃO E RESOLUÇÃO NÃO VIOLENTA DE CONFLITOS: CULTURA DE PAZ NO AMBIENTE ESCOLAR

Alan Willian Leonio da Silva
Lúcio Mauro da Cruz Tunice

DOI 10.22533/at.ed.65719110329

CAPÍTULO 30	317
A DIDÁTICA E SEUS DESDOBRAMENTOS NAS ABORDAGENS DE ENSINO HUMANISTA E SOCIOCULTURAL	
Nilsen Aparecida Vieira Marcondes Edna Maria Querido de Oliveira Chamon Maria Aparecida Campos Diniz de Castro	
DOI 10.22533/at.ed.65719110330	
CAPÍTULO 31	323
FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS DA TEMÁTICA AMBIENTAL E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL	
Victor Hugo de Oliveira Henrique	
DOI 10.22533/at.ed.65719110331	
CAPÍTULO 32	334
A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DA MÍDIA: UMA ANÁLISE DO PODER DE INFLUÊNCIA DA MÍDIA BRASILEIRA, EM UM DEBATE COMPARATIVO ENTRE A REFORMA TRABALHISTA E A CONDENAÇÃO DE LULA	
Hellen Cristina Silva de Oliveira Raphael dos Santos Freitas Victor Pimenta Bueno	
DOI 10.22533/at.ed.65719110332	
CAPÍTULO 33	348
A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: A REGULAMENTAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL	
Márcio de Oliveira Guerra Vitor Pereira de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.65719110333	
CAPÍTULO 34	357
PUBLICIDADE E MEDIATIZAÇÃO: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA	
Diogo Rógora Kawano Leandro Batista	
DOI 10.22533/at.ed.65719110334	
CAPÍTULO 35	371
SE EU TEMO, ENTÃO VOCÊ TAMBÉM VAI TER MEDO DE PERDER: OS BENS DE FORTUNA E A “PUBLICIDADE DE CHOQUE”	
Danielle Cândido Maria Virgínia Borges Amaral	
DOI 10.22533/at.ed.65719110335	
CAPÍTULO 36	384
UMA PITADA DE RÁDIO NA POLÍTICA BRASILEIRA	
Luciana Antunes Renato Teixeira Elvis W Santos	
DOI 10.22533/at.ed.65719110336	
SOBRE O ORGANIZADOR	392

SE EU TEMO, ENTÃO VOCÊ TAMBÉM VAI TER MEDO DE PERDER: OS BENS DE FORTUNA E A “PUBLICIDADE DE CHOQUE”

Danielle Cândido

Centro Universitário Tiradentes UNIT, Faculdade
de Comunicação Social
Maceió – Alagoas

Maria Virgínia Borges Amaral

Universidade Federal de Alagoas, Programa de
Pós-Graduação em Letras e Linguística
Maceió – Alagoas

RESUMO: Este artigo trata dos efeitos de sentido do discurso da publicidade que se apoia, infunde e explora o medo, a que chamamos “publicidade de choque”. Elegendo como aporte teórico-metodológico a Análise de Discurso Francesa, sobretudo os trabalhos de Michel Pêcheux, buscamos analisar como a publicidade circula produzindo um efeito de medo por meio da mensagem-choque. Para isso, restringimos o escopo da nossa pesquisa a duas sequências discursivas enunciadas pela concessionária brasileira de serviços de telecomunicações Oi. O foco de investigação foi as condições de produção deste discurso sobre o medo para então chegarmos às considerações de que se o medo, por um lado, silencia o percurso histórico dos sentidos, como propõe Pêcheux (2014), por outro, necessita da revelação desse percurso para se configurar enquanto tal.

PALAVRAS-CHAVE: Medo. Consumo.

Publicidade. Análise do Discurso.

ABSTRACT: This article deals with the meaning effects of the advertising discourse that supports, infuses and exploits the fear, which we call “shock advertising”. Choosing as a theoretical-methodological contribution the French Discourse Analysis, especially the works of Michel Pêcheux, we sought to analyze how advertising circulates producing a fear effect through the message shock. For this, we restricted the scope of our research to two discursive sequences enunciated by the brazilian concessionaire of telecommunications services Oi. The focus of investigation was the production conditions of this discourse on fear, so that we can arrive at the considerations that if fear, on the one hand, silences the historical path of the senses, as Pêcheux (2014) proposes, on the other, needs the revelation of this to configure itself as such.

KEYWORDS: Fear. Consumption. Advertising. Analysis of Discourse.

1 | INTRODUÇÃO

A presença da mensagem-choque na publicidade ocorre, de acordo com Nascimento (2017), quando as marcas exploram em seus discursos medos já existentes ou fomentam

novos – que os consumidores nunca tinham considerado antes. A autora identifica que a “publicidade de choque” baseia-se na percepção do consumidor de que o produto ou serviço anunciado é uma necessidade para manter a si, a própria família e os seus bens seguros, ou evitar alguma situação de risco. Este risco está relacionado, principalmente, ao medo de perder o que Espinosa (2003) nomeia de bens de fortuna – as riquezas, os poderes e os prazeres – que ganham evidência na sociedade de consumo.

A autora chega à categoria “publicidade de choque” por meio de deslizamento de sentido. Isso porque, para a Análise do Discurso, esses deslizamentos na linguagem se dão como efeitos metafóricos. Logo, por meio de deslizamentos de sentidos, algo do mesmo está nesse diferente. E também nesse processo de produção de sentidos, necessariamente sujeito ao deslize, há sempre um possível ‘outro’ mas que constitui o mesmo (ORLANDI, 1996).

Em síntese, Tannus (2008) observa que o fotógrafo e publicitário Oliviero Toscani (responsável pela criação de campanhas publicitárias instigantes e intrigantes. Na empresa Benetton, assinou, por exemplo, a campanha “United Colors of Benetton”) inaugura a “publicidade radical”, ao abordar temas vitais com a intenção de injetar o mundo real na publicidade, por meio de fotografias provenientes de agências de notícias mundiais.

Esse choque da imagem é produto inicial da “estética do horror” (quando os fotógrafos de guerra puderam acompanhar os campos de batalha de perto, os horrores dos conflitos - morte, sangue, cadáveres etc - passaram a ser noticiados imageticamente, inaugurando a estética do horror), estabelecida com as coberturas fotojornalísticas de guerra.

Vale ressaltar que a “foto-choque” é uma expressão introduzida por Andión (1988), que a define como a imagem que suspende a linguagem e bloqueia a significação. Partindo da categoria “foto-choque”, Teixeira (2011) chega à expressão “publicidade-choque”, ao adaptar o conceito, tal qual a marca Benetton desliza das imagens do fotojornalismo para a publicidade com o deslocamento dos sentidos. Dessa forma, Teixeira propõe a categoria “publicidade-choque” pelo fato da “foto-choque” ter sido usada na peça publicitária.

Partindo do campo imagético para o textual, Sodré (2005) publica o artigo “A publicidade de choque”, no qual fala sobre um cartaz-manifesto fruto de uma campanha do governo da região da Emília-Romagna (Itália), com autoria de Toscani, onde se lê: “230cv, 237 km/h, de 0 a 100 em 6’1”; no centro, os destroços de um carro; embaixo, “modelo 4 idiotas a menos”. Ou seja, quatro jovens amantes da velocidade morreram por um amor “idiota” à velocidade numa estrada qualquer.

Sodré (2005) conceitua a “publicidade de choque” como aquela destinada a impactar os sentidos e a consciência de um alvo (*target*, no jargão publicitário) definido como “cidadania”. A mensagem-choque serviria, por seu ineditismo, para arrancar o cidadão de um suposto torpor coletivo face a problemas tidos como muito sérios e

levá-lo a intervir socialmente.

No entanto, entendemos a definição de Sodré como “propaganda de choque”, visto que, no momento em que constatamos que são cada vez mais frequentes as campanhas publicitárias de abordagem cidadã e de natureza intencionalmente chocante, percebemos também que há uma proliferação do uso da “publicidade de choque” para causas particulares de determinadas marcas, que instalam medo no público que estão tentando alcançar. Essa é uma prática comum às empresas de seguro, que, muitas vezes, tentam vender a ideia de que não estamos tão seguros como pensamos.

Utilizamos, com efeito, a expressão “publicidade de choque” para os casos de publicidade em que o medo aparece como um poderoso motor de decisões. Desse modo, a categoria anunciada refere-se, portanto, à linguagem violenta, invasiva e perturbadora que aponta para as novas necessidades humanas (ou seriam desejos?), que ocupam um papel principal na sociedade de consumo.

Com esse entendimento, analisa-se neste artigo o discurso publicitário da concessionária brasileira de serviços de telecomunicações Oi. Para este fim, toma-se como base o arsenal teórico-metodológico da Análise do Discurso fundada por Michel Pêchux. O material reunido para análise (duas sequências discursivas enunciadas pela Oi) compõe-se a partir de uma estratégia promocional de comunicação pessoal denominada por Kotler (2012) como marketing direto. Mais especificamente, SMS – popularmente conhecido como torpedo.

Salienta-se que, neste caso, temos o marketing direto como ferramenta principal, na qual a publicidade está inserida como mensagem, sendo esta última a qual vamos nos dedicar na análise. Há, assim, o uso de uma forma em outra forma de comunicação, ao entendermos que a publicidade é uma forma de promover um produto/serviço – sendo a promoção uma das quatro variáveis básicas do marketing, junto com o produto, o preço e a praça/distribuição (KOTLER, 2012).

Os enunciados levam a um argumento que colocamos no título deste artigo: se eu (marca) temo, então você (consumidor) também vai ter medo de perder os bens de fortuna.

2 | SÍMBOLOS DA VIDA MODERNA

“Quarto poder” é uma expressão criada para qualificar, de modo livre, o poder das mídias em alusão aos outros três poderes típicos do Estado democrático. Esta expressão, segundo Souza (2012), refere-se ao poder dos meios de comunicação quanto à sua capacidade de manejar a opinião pública, a ponto de ditar regras de comportamento, influenciar as escolhas dos indivíduos e da própria sociedade.

De acordo com Lima (2001), as implicações da centralidade da mídia podem ser sentidas no cotidiano das pessoas, independente de classe, etnia, sexo ou idade.

Dessa forma, a mídia transformou-se em palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder na contemporaneidade e, por consequência, em fonte de incertezas com relação ao futuro da democracia.

Evidentemente, as mídias tradicionais exerciam o papel de informar os espectadores, cuja audiência representava atenção – uma forma de comunicação de “um para todos”. Entretanto, com o surgimento da *internet*, a audiência representa agora interação de “todos para todos”, quando as pessoas passam a colaborar com o conteúdo construído pela mídia.

As redes sociais ganham força e conectam pessoas dos mais diversos perfis sócio-político-econômico-culturais numa questão de segundos. A Internet muda a forma das pessoas consumirem conteúdos informativos, de entretenimento e até mesmo publicitários, ao mesmo tempo em que passam também a produzi-los e distribuí-los em escala mundial, numa velocidade jamais vista (DOMINGUES, 2010, p. 6).

Os atuais consumidores - os *netizens* são consumidores que veem a internet como um meio de expressão (MOUNIER, 2006) e os *prosumers* são os consumidores desconfiados e críticos (DOMINGUES, 2010) - estão imersos no ciberespaço, lugar de onde emergem novas necessidades/desejos que vão ocupar a base da Pirâmide de Maslow.

Maslow apresentou uma *teoria da motivação* segundo a qual as *necessidades humanas* estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência. Essa *hierarquia das necessidades* pode ser visualizada numa pirâmide. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto-realização) (CHIAVENATO, 2000, p. 393).

O que se identifica agora é que, antes mesmo de atender às necessidades humanas básicas, os consumidores precisam estar conectados. E para suprir essa necessidade/desejo, é necessário ter *recurso financeiro* para pagar por uma conexão, esta que gera uma sensação de *prazer* e pertencimento e que é ainda determinante quando se fala em *poder*: de produzir conteúdos e ampliar debates – surge, então, o novo formador de opinião, conhecido hoje como *digital influencer* (em português, influenciador digital).

Assim, com a vida das pessoas presentes em multitelas, as empresas que ofertam serviços/produtos no ramo das telecomunicações vão apostar em discursos que se utilizam da seguinte mensagem-choque: o medo de perder o próprio bem material (smartphone, por exemplo), as novas necessidades/desejos do universo virtual (e o conteúdo produzido/armazenado na e para a *internet*) e os prazeres que advêm deles.

O neurocientista Dean Burnet (2016) explica, em entrevista concedida ao *site* canadense Vice, que o cérebro é impulsionado pelo medo e que, na era moderna, isso está criando uma “epidemia de ansiedade”.

As coisas hoje são tão complexas que não é mais uma questão de sobreviver ou encontrar alimento suficiente, mas sobre progredir na carreira, ser apreciado pelos amigos ou até ter seguidores suficientes no Twitter — coisas com que as pessoas se importam agora e de que podem acabar tendo medo. Há tantas coisas com que

se preocupar que estamos constantemente preocupados (BURNET, 2016).

Sabe-se que o mundo moderno oferece muita informação, especialmente com a *internet*. Consequentemente, de acordo com Burnet (2016), o cérebro se estressa com a perda do controle e é daí que vêm as superstições, porque elas dão a ilusão de estar no controle do mundo. Mas, parece que a publicidade já se ocupou desse papel mediador, ao se utilizar da estrutura linguística da superstição (se...então) para criar discursos nos quais o medo é uma forma de controlar os consumidores e seus hábitos de consumo.

3 | A “PUBLICIDADE DE CHOQUE” DA OI

O medo é um processo ideológico e a publicidade é um campo de dizer utilizado pela ideologia dominante para propagar os interesses da sociedade capitalista. Para defender esse argumento, Nascimento (2017) busca desvelar os efeitos de sentido do discurso da publicidade que se utiliza do medo e suas vias de consumo.

Aires e Hoff (2016) defendem que a AD emerge como uma possibilidade de desvelar os efeitos de sentido do discurso e das Formações Discursivas (FD) nas quais os textos sociais, midiáticos e da publicidade estão amparados. Para esse procedimento de análise, é fundamental remeter textos ao discurso; as relações do discurso com as FDs; e a relação dessas FDs com a ideologia. Segundo Amaral (2007), é possível identificar o discurso que o texto representa, e esse é o ponto de partida do analista.

Vejamos, adiante, como os sentidos se expressam quando se analisa o discurso nesta perspectiva.

SD1 – Tem certeza que você não corre o risco de perder tudo do celular por causa de VÍRUS?

ASD1, vista acima, refere-se a um torpedo enviado da Oi para um cliente alagoano, no dia 24 de abril de 2016, como uma estratégia de marketing direto. “Ter” é o verbo mais representativo da sociedade de consumo, por isso o ambiente discursivo da Oi é tão propício. A “certeza” (tem certeza) reforça a estratégia discursiva de estimular a segurança no interlocutor/consumidor temeroso de ameaças, perdas e desencantos. Ao mesmo tempo, a sequência é construída de forma que parece já ter uma resposta e esta é negativa.

Quanto ao pronome de tratamento “você”. Sabe-se que essas mensagens automáticas são direcionadas a várias pessoas ao mesmo tempo. Porém, para manter o caráter da personalidade, da comunicação *one-to-one* (um para um), a redação publicitária se ocupa em dar atenção ao consumidor, por meio de uma informação destinada especificamente para “você”. É perceptível também a presença de palavras

negativas: o advérbio “não”, o substantivo “risco”, o verbo “perder” e o substantivo “VÍRUS”. Esta última é ainda escrita em caixa alta, o que remete à ideia de chamar atenção, falar alto ou mesmo soar como um grito.

Também a presença dos verbos “ter”, “correr” e “perder” são procedidos pelos substantivos “certeza” e “risco” e pelo pronome indefinido substantivo “tudo”. Os efeitos de sentido desses remetem, respectivamente: a expressões questionadoras (tem *certeza?*); a declarações temerosas (corre *risco*) e à ideia de universalidade (perder *tudo*).

Outra questão é em relação ao substantivo “celular”, objeto central da sequência discursiva a que tudo se refere, que representa o objeto-símbolo da sociedade moderna. O aparelho está além da necessidade inicial de facilitar a comunicação. Hoje, representa um desejo de status, símbolo de riqueza, demonstrativo de poder e que garante a possibilidade de desfrutar prazeres – agora dependentes da conexão.

No final da sequência discursiva há uma interrogação. Mas, se por um lado, a Oi questiona o seu interlocutor; por outro, silencia em relação à “causa”. Afinal, de onde surgem esses vírus? Numa sociedade baseada na culpabilidade, questiona-se: o usuário é culpado pela possibilidade de perder tudo ou a própria empresa de telecomunicação entra numa contradição – ao ofertar um produto/serviço que pode gerar danos a esse consumidor?

Sabe-se ainda que esse mal da tecnologia (o vírus) é um temor àqueles que se adaptaram a uma vida *online*, na qual documentos, imagens e memórias estão armazenados no espaço virtual e dependem ainda de conexão para o acesso. É importante destacar também que a interrogação é um mecanismo discursivo que, ao produzir a dúvida, gera a dependência como uma condição de segurança

Logo, para fugir dessa culpa, evitar a perda ou mesmo afastar o azar, a concessionária Oi se utiliza de estratégias linguísticas para provocar o medo e, em seguida, apresenta a solução: “Use o Oi Proteção Completa por 7 dias grátis, depois 5,90/mês”, finalizando assim o SMS. Todavia, questionamos agora quais os efeitos de sentido desse discurso construído com base numa mensagem-choque?

Segundo Pêcheux (2014, p. 20), “a ‘língua’ como sistema se encontra contraditoriamente ligada, ao mesmo tempo, à ‘história’ e aos ‘sujeitos falantes’”. Logo, o processo de produção dos efeitos de sentido surge a partir da relação entre a estabilidade da língua e a contingência dos acontecimentos. Como a materialidade linguística limita-se ao funcionamento da língua em relação a si mesma, a Análise do Discurso não se submete a essas leis internas.

Podemos dizer, assim, que interessa à AD a ordem da língua tomada como sistema significante em sua relação com a história. Conforme esclarece Pêcheux, os sentidos que a AD se refere não são adquiridos apenas pela língua, e sim, eles são produzidos a partir de sentidos determinados nas relações sociais.

Pensamos que uma referência à História, a propósito das questões da Linguística, só se justifica na perspectiva de uma análise materialista do efeito das relações

de classe sobre o que se pode chamar as “práticas linguísticas” inscritas no funcionamento dos aparelhos ideológicos de uma formação econômica e social dada: com essa condição, torna-se possível explicar o que se passa hoje no “estudo da linguagem” e contribuir para transformá-lo, não repetindo as contradições, mas tomando-as como os efeitos derivados da luta de classes hoje em um “país ocidental”, sob a dominação da ideologia burguesa (PÊCHEUX, 2014, p. 22).

Buscamos esclarecer adiante as condições de produção acerca do serviço de telecomunicações no Brasil. A criação do órgão regulador é a base de institucionalização desses serviços. É a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), pela Lei N° 9.472, de 16 de julho de 1997, que dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais.

Santos (2008) observa que o provedor de serviços (representado pelo Estado) não é uma instituição neutra e se o controle de qualidade dos serviços é ineficiente é porque alguém está se beneficiando. Essa observação evidencia as contradições presentes no Portal da Anatel, primeira agência reguladora a ser instalada no país (criada em 5 de novembro de 1997) que tem a missão de “regular o setor de telecomunicações para contribuir com o desenvolvimento do Brasil” (ANATEL, 2016).

A partir do posicionamento da Anatel (2016), refletimos se o “interesse público” atende realmente ao público, e também se o “desenvolvimento das telecomunicações brasileiras” corresponde à ampliação de um serviço do país ou a benefícios às empresas privadas. Põe-se em questão ainda a “independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade” da agência reguladora, ao atuar a serviço do mercado e se omitir na fiscalização de “serviços adequados, diversificados e a preços justos”.

Por conseguinte, um aspecto central do regime regulatório está na capacidade de coação da Agência e na sua autonomia em relação aos agentes envolvidos. Santos (2008, p. 69) questiona: “No caso da Anatel, como responder e atender às necessidades do governo, da comunidade dos usuários e do mercado com independência de poder regulador?”. Vale ressaltar que, na década de 1990, o Estado brasileiro estava amparado no modelo neoliberal e utilizava como estratégia principal a privatização.

Para Pinheiro e Giambiangi (2000), nas argumentações favoráveis à privatização, estavam claramente expostos os ideais neoliberais e a capacidade de gerência do Estado. Segundo esta noção, o Estado não deveria executar atividades que o setor privado fosse plenamente capaz de realizar. Assim, em 1995, o governo Fernando Henrique Cardoso acaba com o monopólio público nas telecomunicações.

Este modelo neoliberal representaria ainda, complementa Santos (2008), o conjunto de políticas nacionais e internacionais que exigem a dominação empresarial de todas as questões sociais, com a mínima forma de reação. Dessa maneira, também os conglomerados denominados *holding*, que oferecem produtos a todo público por meio de uma concentração de poder, contraem a concorrência com as fusões, impondo, assim, barreiras a novos competidores.

Com isso, aumenta o poder de negociação com os fornecedores, enxugam

custos, repartem dívidas, somam receitas e patrimônios e agrupam, em um único portfólio, serviços e conteúdos. Por outro lado, o reduzido poder político das agências reguladoras tem favorecido a monopolização, pois, a convergência infocomunicacional instaura-se à sombra da oligopolização de suportes e serviços, ainda que a retórica neoliberal insista em suposição dos benefícios tecnológicos (SANTOS, 2008, p. 77-78).

Acerca do monopólio da União, está implícita a crença de que o crescimento econômico viria com o desenvolvimento proporcionado pelas telecomunicações que, conseqüentemente, traria benefícios à sociedade. Porém, quem decide sobre as políticas implantadas pela Anatel são as tendências colocadas pelo mercado internacional, constituído no neoliberalismo. Nessa perspectiva, a agência funciona como árbitro fiscalizador que estabelece as regras do jogo: facilitar a consolidação dos monopólios regionais por parte das operadoras dos serviços de telefonia, mas com pouca proteção ao usuário comum.

Uma dessas empresas é a Oi (antiga Telemar), oriunda da privatização do Sistema Telebrás que, em 1998, passou a propriedade do acesso às redes fixas das operadoras de telefonia local para as quatro empresas controladoras das áreas de concessão em que o país foi dividido pelo Plano Geral de Outorgas, aprovado em 1998: Telemar, Telefônica, Brasil Telecom e Embratel (MELO, 2003).

A partir do Relatório Analítico da Ouvidoria da Anatel, Santos (2007) reflete sobre o acúmulo financeiro por parte dessas concessionárias, a ponto de a Agência receber solicitação de anuência prévia para a segregação de ativos bilionários de uma delas. Isso porque cada uma das três grandes concessionárias de telefonia fixa (Telemar, Telefônica e Brasil Telecom) detém o controle de, pelo menos, uma grande prestadora de telefonia móvel, que, por sua vez, replica a concentração de rendas, cada vez mais.

A Anatel, principal agente oficial de definição e aplicação das políticas implementadas no setor de Telecomunicações, serve muito mais como facilitador do grande capital. E, em certa medida, persegue as massas populares, de um lado, permite o abuso econômico de monopólios como a Telemar, por exemplo, do outro. [...] Com relação à Agência, o usuário comum fica totalmente desprotegido, uma vez que suas queixas não são consideradas e, quando ouvidas, são repassadas para aqueles que causaram o problema (prestadoras de serviços), sem, efetivamente, contar com um acompanhamento da Agência na resolução dessas situações (SANTOS, 2008, p. 149).

Todavia, a onda de privatizações que iniciou com acúmulo financeiro, agora aponta para tempos de crise. É quando o Grupo Oi emite, em 20 de junho de 2016, uma Petição Inicial de Recuperação Judicial com a proposta para quitar dívidas de R\$ 65 bilhões apresentada pela empresa aos credores, evitando assim a falência. Segundo apuração do jornal Folha de São Paulo (PAMPLONA, 2016), o pedido de recuperação é o maior da história. O documento traz ainda argumentos sobre a importância da empresa Oi para o Brasil, conforme sua origem e desenvolvimento.

Em linhas gerais, a atual estrutura do GRUPO OI teve sua origem na junção de duas gigantes nacionais no setor de telecomunicações, quais sejam, a TNL e a Brasil Telecom S.A. ("Brasil Telecom"), em 2009. [...] iniciou suas atividades com a prestação de telefonia fixa e, sempre acompanhando os ciclos tecnológicos e

a demanda do mercado, incorporou ao seu *portfólio* serviços de telefonia móvel, *internet* e TV por assinatura, dentre outros [...] Logo o GRUPO Oi se tornou o primeiro provedor de serviços de telecomunicações do Brasil com presença nacional integrada em uma só marca [...] atendendo aproximadamente 70 milhões de clientes. (TELES, 2016).

Ainda no documento jurídico, o Grupo Oi apresenta as razões da crise, especificamente, em três momentos específicos da trajetória da empresa após a privatização. São eles: em 2000, financiando o plano de antecipação de metas; em 2009, com a aquisição da Brasil Telecom; em 2013, com a fusão e incorporação da dívida da Portugal Telecom.

A empresa de telecomunicações descreve também na petição inicial que existe um montante de R\$ 14 milhões retidos em depósitos judiciais, decorrente de fiscalizações de aspectos regulatórios, fiscais, trabalhistas e cíveis. Somado a isso, multas administrativas impostas pela agência reguladora chegam ao valor total de cerca de R\$ 10,6 milhões.

Outro fator que o Grupo Oi afirma que contribuiu decisivamente para a crise financeira foi a evolução tecnológica com impactos nos padrões de consumo de serviços de telecomunicações: substituição dos serviços de voz por dados e de fixo por móvel. De 2010 a 2015, a receita líquida da Telecom Brasil cai de 70% a 47% no serviço de voz, enquanto o serviço de dados & TV, no mesmo período, aumentou de 30% para 53%. Já no período de 2009 a 2015, a população do Brasil com serviço de voz fixo permaneceu em 21%, enquanto que o serviço móvel, nesse mesmo período, cresceu de 90% a 126%. Os dados são da Teleco, Telebrasil e Anatel.

Devido a essas mudanças, a telefonia fixa perde espaço no mercado, embora as concessionárias tenham que manter suas obrigações de universalização. Ou seja, investem na instalação de novos acessos, que não recebem a utilização e a receita esperada, resultando na ampliação de custos e na redução das receitas numa queda de 33%, entre 2006 e 2015, conforme aponta a Petição.

Retomamos, então, à sequência discursiva em análise para entender que os efeitos de sentido do discurso da Oi começam a se desvelar, portanto, ao identificarmos o medo de a empresa de telecomunicações perder as riquezas e o poder no mercado. É desse modo que o Grupo Oi explora o medo no consumidor: por meio da mesma ameaça que a aflige – aquela de a empresa de telecomunicações perder os bens de fortuna.

SD2 – Quem tem smartphone tem medo. Medo que roubem todas as fotos e conversas

A sequência discursiva acima refere-se também a um torpedão da Oi, enviado a um cliente alagoano, no dia 1º de maio de 2016. Mais uma vez, trata-se de uma estratégia de marketing direto, que fala diretamente com o consumidor, e que se utiliza

de uma mensagem-choque.

Dessa vez, o verbo da sociedade de consumo (“ter”) aparece duas vezes na sequência discursiva, enfatizando, assim: primeiramente, a posse do bem (“tem smartphone”), e, em seguida, o medo de perder (“tem medo”) o conteúdo nele armazenado. O substantivo “medo” surge também duas vezes. Essa transparência da linguagem (de não omitir a expressão de temor; pelo contrário, dar ênfase) se justifica pela estratégia da publicidade de fixar a mensagem por meio da repetição, ao soar de forma “agradável” pela adesão à rima.

Aquilo que na primeira sequência discursiva foi denominado “celular” aparece agora como “smartphone”, o que justifica modernidade do aparelho e sua função que atualmente está mais atrelada ao uso da internet. Fala-se, portanto, para “quem tem smartphone” e ainda aquela pessoa que “tem medo [...] que roubem todas as fotos e conversas” nele contidas.

O pronome indefinido “toda” reforça a ideia de universalidade, enquanto que as “fotos” e as “conversas” armazenadas no aparelho representam o novo hábito da sociedade moderna. Também o sentido do verbo “roubar” aparece numa sociedade habituada pelo temor que é recorrente nos noticiários. A expressão denota a violência cotidiana, fruto das desigualdades existentes na sociedade e dos diversos males ocasionados por carências na base da formação do cidadão, como a educação. Porém, mais uma vez, é silenciado como se dá esse roubo e por quem, visto que o verbo encontra-se no presente de subjuntivo (que eles/elas “roubem”).

Esse modo subjuntivo, ao indicar um fato incerto, exprime condição, incerteza e dúvida. Para responder essa mensagem em aberto, a empresa Oi logo se posiciona, ao encerrar o torpedo com os seguintes dizeres: “Proteja-se com Proteção Completa da Oi. Ganhe 7 dias GRÁTIS, após 5,90/mês”.

Vale ressaltar que o SMS foi enviado no Dia do Trabalhador, 1º de maio de 2016. A história do Dia do Trabalho remonta o ano de 1886, na industrializada cidade de Chicago (Estados Unidos), quando no dia 1º de maio de 1886, realizou-se uma manifestação de trabalhadores nas ruas de Chicago. Numa data marcada pela reivindicação por melhores condições de trabalho, esse trabalhador em momento algum é evidenciado na mensagem, e sim, é visto como um elemento do mercado, necessário para alimentar a saúde do sistema capitalista.

A publicidade se utiliza da comunicação como um produto simbólico, um meio de alienação na engrenagem social. Para chegar a esse entendimento, não nos ativemos ao que está na aparência, ou seja, a publicidade a serviço da sociedade como meio de informar sobre a liberdade de escolha para o consumo. E sim, procuramos apanhar a essência, a de estar comprometida com o capital, a serviço da classe dominante e que suas manifestações formam um todo coerente para a hegemonia burguesa.

Para essa reflexão, buscamos o entendimento de Peruzzo (1986) na obra “Relações Públicas no modo de produção capitalista” que, embasada no materialismo histórico, descreve sobre uma categoria profissional da Comunicação (relações

públicas) e sua relação com a classe dominante. Neste artigo, refletimos acerca desse entendimento a partir do “publicitário”.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O medo está presente e, mesmo que indiretamente, consegue influenciar o mundo social, inclusive nas suas formas de consumo. Uma das grandes consequências dessa reorganização proposta pela prática do consumo é, segundo Martins e Palma (2015), a demarcação de uma nova via de segregação social: quem pode pagar, assume um lugar de maior conforto face à insegurança; aqueles que não possuem o mesmo poder de consumo, sentem-se mais expostos.

Carrascoza (2003) esclarece que o marketing é vital para sociedade do consumo afluyente, sendo a publicidade o seu canto, o labor na comunicação. No entanto, as técnicas de persuasão utilizadas pela publicidade na sociedade capitalista são, na verdade, sintoma do capital. E percebemos o movimento desse processo (da ideologia funcionando por meio da linguagem), desde quando a propaganda foi utilizada pela Igreja Católica na propagação de ideias, que buscava convencer dos preceitos salvadores da igreja, por meio da intimidação e da negação do éden.

Também Carrascoza (2003, p. 151, *grifo nosso*) identifica que, atualmente, esses mesmos argumentos suasórios podem ser verificados “nos anúncios de produtos ou serviços atuais, como os *net bankings*, que nos ameaçam com a perda de tempo e dinheiro, os perigos do trânsito, os contratemplos do caminho, *se não os usamos*”.

Notamos ainda que um dos elementos de persuasão utilizados pela “publicidade de choque” é a conjunção subordinativa condicional “se”. Ela estabelece um sentido de condição, por meio da estratégia linguística que constitui uma promessa de buscar a sorte e afastar o azar, explorando o medo de perder os bens de fortuna. Mas, para isso, apresenta como solução o consumo de determinado produto ou serviço anunciado.

Vestergaard e Schroder (2004) esclarecem que os processos discursivos da redução dos problemas e a imposição de uma normalidade de comportamento são os mecanismos de maior conteúdo ideológico da publicidade. Ao vincular as relações e sentimentos a mercadorias, a publicidade estabelece os limites de tais relações e sentimentos, cerceando a espontaneidade.

Assim, a publicidade continua a ser “uma instituição comercial cujas mensagens ideológicas vão muito além do mero impacto comercial, sempre prontas a oferecer uma solução perfeita para o homem que deseja viver em paz com suas fraquezas” (VESTERGAARD, SCHRODER, 2004, p. 270).

Desse modo, a publicidade cria imagens idealizadas que têm o efeito de condicionar os consumidores a suprimir os seus medos, instituindo uma normalidade de comportamento e de valores que impelem aos consumidores a aceitarem a norma como inquestionável.

REFERÊNCIAS

- AIRES, Aliana Barbosa; HOFF, Tânia Márcia César. **Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da análise de discurso francesa**: uma perspectiva para investigar publicidade. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016.
- AMARAL, Maria Virgínia Borges. **O avesso do discurso**: análise de práticas discursivas no campo do trabalho. Maceió: Edufal, 2007.
- ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicação, Brasília. Apresenta dados gerais sobre a agência, tais como: missão, documentos, leis, dúvidas relacionados às Telecomunicações. Disponível em <www.anatel.gov.br>. Acesso em 11 nov 2016.
- ANDIÓN, Marguerita Ledo. **Foto-xoc e jornalismo de crise**. A Coruña: Ediciós do Castro, 1988.
- BURNETT, Dean. **A Neuroscientist Explains Why Your Brain Is So Anxious All the Time**. [publicado em 03 ago 2016] Entrevista concedida a Arielle Pardes. Disponível em <<http://www.vice.com/read/a-neuroscientist-explains-why-your-brain-is-so-anxious-all-the-time>>. Acesso em 28 out. 2016.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. 4.ed. São Paulo: Futura, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- DOMINGUES, Izabela. **Netizens e prosumers**: novas mídias, co-criação e consumerismo político. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, setembro 2010.
- ESPINOSA, Baruch de. **Tratado Teológico-Político (prefácio)**. 2. ed. Tradução: Diego Pires Aurélio. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- LIMA, Venício A. de. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.
- MARTINS, Herbert Toledo; PALMA, Janaina da Silva. **O medo e suas vias de consumo**. Anais do V Reunião Equatorial de Antropologia (REA) e XIV Reunião de Antropólogos Norte e Nordeste (ABANNE). Maceió, 2015.
- MELO, Marcus André, **As Agências Reguladoras**: Desenho Institucional e Governança Regulatória nas Agências Federais e Estaduais. In: Anais do XXVII Encontro Anual da Anpocs, 2003.
- MOUNIER, Pierre. **Os donos da rede**. As tramas políticas da internet. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. **Medo e Consumo**: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.
- PAMPLONA, Nicola. **Plano de recuperação judicial da Oi é questionado por credores da empresa**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1811032-credores->

questionam-plano-de-recuperacao-judicial-da-oi.shtml> Acesso em 11 nov 2016.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHEIRO, Armando Castelar; GIAMBIAGI, Fábio. Os antecedentes macroeconômicos e a estrutura institucional da privatização do Brasil. In: PINHEIRO, Armando Castelar; FUKASAKU, Kiichiro (Org.). **A Privatização no Brasil**: O Caso dos Serviços de Utilidade Pública. OECD/BNDES, 2000.

SANTOS, Aristóteles. **Ouvidoria da Anatel**: Relatório Analítico – Dezembro de 2007. Disponível em <www.anatel.gov.br>. Acesso em 11 nov 2016.

SANTOS, Fabiano Brito dos. **Anatel**: Regulação e Telecomunicações no governo FHC. 26 de setembro de 2008. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A publicidade de choque**. In: Observatório da Imprensa [publicado em 04 jan 2005, edição 310]. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/observatorio-da-propaganda/a-publicidade-de-choque/>> Acesso em: 03 nov 2016.

SOUZA, Robson Sávio Reis. **O “quarto poder” se assanha**. In: Observatório da Imprensa [publicado em 31 dez 2012, edição 727]. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed727_o_quarto_poder_se_assanha/> Acesso em 06 nov 2016.

TANNUS, Flaviana Machado. **A legibilidade do visível**: as imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura. 2008. 124 páginas. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.

TEIXEIRA, Juliana de Oliveira. **“Publicidade-Choque”**: o uso de imagens fotojornalísticas na campanha United Colors of Benetton. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Londrina, 2011.

TELES, Eurico et. al. **Petição Inicial De Recuperação Judicial Do Grupo Oi**: GRERJ Eletrônica nº 609134617733-00. 20 de junho de 2016. Disponível em <http://www.recjud.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=60110> Aceso em 11 nov 2016.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Tom. **A linguagem da propaganda**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-165-7

