



## TELEJORNALISMO POLICIAL E A VIOLÊNCIA EM MEIO A PUBLICIDADE DE PRODUTOS VOLTADOS AO PÚBLICO FEMININO

Adriano Florencio<sup>1</sup>

### RESUMO

O presente artigo trata da relação estabelecida entre a publicidade e os programas televisivos que trabalham com a noticiabilidade de crimes ocorridas no estado da Paraíba, levando em consideração que grande parte desses produtos anunciados tem como público alvo a população feminina que se entretém com esse gênero televisivo. E tendo em vista que a relação desses produtos de mídia com o público em geral é de muita visibilidade, mas também de várias críticas sociais. Desejosos de saber se essa relação entre público, programa e produto anunciado pode trazer mais benefícios ou prejuízos aos anunciantes que vinculam sua imagem aos atos desrespeitosos cometidos corriqueiramente nesse tipo de produção televisiva é a temática abordada em nosso texto.

**Palavras-chave:** Propaganda, Telejornalismo policial, Televisão.

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho traça uma breve discussão à cerca da publicidade nos programas que se dedicam ao telejornalismo policial apresentados no estado da Paraíba, a fim de discutir sobre a possibilidade de que esse tipo de produto televisivo apresenta potencial não só para fidelização de clientes, mas também para o afastamento desses. Tendo em vista que esses programas estão em constante observação por entidades como ONG's e Ministério Público, por recorrentes violações dos Direitos Humanos.

Serviços e produtos são noticiados a todo momento em diversas redes e plataformas de comunicação, em especial a plataforma televisiva. É grande o número de anunciantes que pagam para ter seus produtos divulgados em programas de televisão, nessa pesquisa trataremos dos que são veiculados nos programas de telejornalismo policial, levando em conta o fato de que esses programas tem em seu âmago grande potencial para afastamento do público devido às grandes violações de direitos humanos, misoginia, homofobia e outras práticas que ferem a dignidade da pessoa humana, e que ocorrem costumeiramente nesse tipo de produção televisiva.

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC/UFPB E-mail: [adrianoalmansour@gmail.com](mailto:adrianoalmansour@gmail.com))

Para compreender a relação estabelecida entre a comunicação que a televisualidade implica e os anúncios propagandísticos que literalmente sustentam as produções locais, pensamos que faz-se necessário uma observação da problemática que surge quando um apresentador de um programa telejornalístico policial coloca uma “máscara” para anunciar determinado produto, corroborando com o que diz Goffman (1975) ao iniciar a exposição de seu pensamento sobre as várias representações que um indivíduo assume dentro de um organismo social, quando ele diz:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores, que levem a sério a impressão sustentada, perante eles. Pedem-lhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. Concordando com isso, há o ponto de vista popular de que o indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo “para benefícios de outros”. Será conveniente começar o estudo das representações invertendo a questão e examinando a própria crença do indivíduo na impressão de realidade que tenta dar àqueles entre os quais se encontra. (GOFFMAN 1975, p. 25)

A exposição feita até aqui endossa em nós a ideia de que os apresentadores de programas de telejornalismo policial quando em atividade exercem com expertise uma atuação rotineira e social sobre a qual o autor citado discorreu, porém discordamos de Goffman (1975) que exprime que essa atuação se faz de maneira involuntária, quase instintiva. Para nós, no caso analisado a encenação feita entre uma inserção propagandística e uma veiculação noticiosa de teor violento tem um objetivo, tornar a palavra do apresentador aceitável para o momento transmitido, seja o momento de venda (propaganda) ou mesmo o momento de convencimento informativo (noticioso).

Carregamos a ideia de que a inserção de um produto nos horários compatíveis a estruturas desse gênero televisivo se faz bastante eficaz para fins de visibilidade, principalmente quando observamos os números de audiência que esses programas em sua grande maioria de produção regional atingem, na atualidade com a massiva potencialização das mídias sociais, essas com sua capacidade de reprodução instantânea de conteúdo, a qual permite que uma produção que em tese seria exclusiva para determinada cidade ou estado, possa ser assistida em tempo real por pessoas que estejam em regiões distintas, o que faz com que as marcas que ali são divulgadas ganhem mais visibilidade, e com isso é gerada uma atração assim a fidelização etc. nesse sentido temos uma explanação de Terra (2016) que nos explica:

Uma das explicações para o uso exacerbado de conteúdos memetizados por parte das organizações pode ser a “filosofia” corrente de que é preciso primeiro gerar visibilidade, atrair, para, depois, tentar reter e/ou fidelizar. É o que um famoso ditado popular, em inglês, revela: “first dessert, then veggies”, isto é, “primeiro a sobremesa, depois os vegetais”. A alusão a essa frase remete ao fato de que as organizações precisam primeiro atrair suas audiências para, depois, quem sabe? fazê-las permanecer em suas propriedades digitais com outros conteúdos ou iniciativas. (TERRA 2016, p. 04)

Compreendendo que para um anunciante, o quanto mais seu produto fica exposto e em quantas mídias mais puder expô-lo, terá exponencialmente aumentadas as chances de que ele seja lembrado e desejado, uma vez que como dito pelo autor citado primeiro geramos a visibilidade depois nos retemos gerando assim a fidelização.

É sabido que no século XXI o grande debate em torno da publicidade se dá ao fato de que ela estimula um consumo que opera de forma a simular representações coletivas, a fim de tornar sociedades que se destaca pela coletividade num corpo de unicidade.

Todo aparato programado e planejado dentro de uma lógica de vendas tem como princípio o bom relacionamento não só com seus clientes, mas também com o veículo utilizado para mostrar seus produtos. Ratificando essa visão (GOMES, 2013, p. 09) aponta que “Quando se trata de relacionamento, é necessário entender as demandas e os perfis do público no qual se está destinando a comunicação.”

Seguindo essa lógica partimos em busca da verificação desse bom relacionamento, tendo como perspectiva o ponto de vista do consumidor, questionando sempre se as inserções de publicitárias feitas entre uma notícia e outra não são maculados pelas enunciações desses interlocutores e se são como são.

## **TRAÇOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA**

A elaboração desse trabalho teve como ponto de partida a coleta de dados e informações com a análise do discurso dos programas de telejornalismo policial estado da Paraíba, pretendendo relacionar seu discurso e sua ideologia inerente a todo indivíduo como sugere a metodologia escolhida com as inserções propagandísticas ali feitas. Desse modo captamos dois meses de um dos programas de maior audiência na região metropolitana na cidade de João Pessoa o programa, Cidade em Ação.

Nesse espaço temporal analisamos três situações relacionadas de discurso preconceituoso ou ofensivo ao sexo feminino na crença de que a prática utilizada por um dos líderes tende a ser seguida pelos seus concorrentes, além do mais desde sua estreia na TV paraibana o apresentador Sikera Jr. Alavancou os debates e polêmicas em torno do seu comportamento frente as câmeras, rendendo assim alguns processos judiciais.

A transcrição feita das falas se dão com base na Análise da Conversação, tendo como guia os escritos do linguista Luiz Antônio Marcuschi (1999), nos dando assim um modelo usual e inteligível.

Tomamos o cuidado de confeccionar uma planilha com a qual poderíamos mensurar o número de inserções propagandísticas dentro do programa analisado.

Por referência, temos além da Análise do Discurso as Teorias do Cotidiano e do Imaginário que nos dão suporte às análises das diversas formas de socialização e vivência que os indivíduos constroem ao longo dos anos dentro de uma sociedade.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Entre as variadas possibilidades de abordagem metodológica que a análise do discurso proporciona uma delas se faz imprescindível nessa pesquisa: a de compreender o funcionamento do discurso como sendo um efeito de sentidos.

Esse sentido também pode ser interpretado como ideologia, sendo esta parte essencial no processo de formação de opinião das pessoas. Sobre a ideologia dentro do processo da sociologia do imaginário, encontramos na Sociologia do imaginário de Patrick. Legros (2014) quando diz:

A ideologia é o resultado socialmente aceito, na escola de um grupo humano, das ideias interiorizadas por cada um de seus membros para que cada um assegure a estabilidade e comande os projetos. Sua função principal consiste, pois, em tornar suportáveis, mesmo visíveis, as contradições da base econômica, para salvaguardar o frágil equilíbrio e garantir os interesses da minoria capitalista, ameaçada por sua eventual ruptura. A classe que detém a propriedade dos meios de produção possui, em paralelo, uma dominação espiritual; a ideologia é a melhor expressão dessas relações de autoridade. (LEGROS, Patrick 2014, p. 36)

Sabendo o quanto a ideologia é presente no dia-dia dos indivíduos e que é importante termos em mente que os enunciados de uma propaganda também são preceitos ideológicos e que essa ideologia propagandística tem uma carga muito densa, o que nos deixa certos em

afirmar que esse tipo de aliança que convive por um certo período de tempo (cada programa tem a duração média de uma hora) por razões mercadológicas é nociva ao seu público.

Da mesma forma podemos perceber o que é feito quando um produto é oferecido ao seu público, ali ele é envelopado numa carga de sentido de aceitabilidade social, como algo que além de inserir o indivíduo dentro de um universo de afirmação e respeitabilidade validando o produto como algo que vale a pena se comprar, também o insere dentro de uma lógica global de consumo. Assim também podemos inferir sobre o que encontramos em Brochado (2018) quando nos aponta que:

Ao anunciar um produto, bem ou serviço, a publicidade apresenta em seus anúncios uma sociedade padronizada. Além de influenciar na aquisição do item anunciado, também instiga uma necessidade de pertencimento a tais valores socioculturais veiculados nos anúncios publicitários. (BROCHADO 2018, p. 02)

Com isso podemos ter em mente que a orquestração feita para apresentar um produto através da mídia televisiva depende em muita da sintonia estabelecida entre aquele que será seu porta voz, validando uma performance teatral, simulando que ali existem valores socioculturais a serem respeitados.

Sendo assim presumimos que cada discurso (o jornalístico ou o publicitário) tem a intensão de despertar determinado sentido ao interlocutor, no caso em análise os interlocutores a quem os sentidos devem ser despertados pelo discurso são os telespectadores que no momento em que recebem a mensagem não têm como alimentar o processo comunicativo que entendemos como sendo parte de um ciclo conversacional, no qual todos os envolvidos agem num esquema de perguntas e respostas, atuando reciprocamente.

Porém a própria lógica televisiva quebra um pouco esse sistema, pois não permite a devolução do estímulo despertado, mas também podemos imaginar que com o grande número de pessoas que assistem à determinado programa simultaneamente, se a TV permitisse esse tipo de resposta seria praticamente impossível um programa chegar a sua conclusão de proposta televisiva.

Esse período de convivência entre ideologias já destacado fica ainda mais evidente quando observamos os cenários de convivência dessas ideologias, o “palco” do estúdio, o mesmo espaço usado para abordar uma “notícia” de violência doméstica, desmantelamento de uma quadrilha criminosa ou assassinatos é usada para oferecer produtos para o lar, vestuário e até serviços funerários.

Sobre essas estruturas que se armam como se pudessem pausar o campo reflexivo em que se constrói ao longo das falas discriminatórias e criminalizantes, encontramos em Goffman (1975) que expressa:

Primeiro, há o “cenário”, compreendendo a mobília a decoração, a disposição física e outros elementos do pano de fundo que vão construir o cenário e os suportes do palco e da ação humana executada diante, dentro ou acima dele. O cenário tende a permanecer na mesma posição, geograficamente falando, de modo que aqueles que usem determinado cenário como parte de sua representação não possam começar a sua atuação até que se tenha colocado no lugar adequado e devam terminar a representação ao deixá-lo. (GOFFMAN 1975, pag. 29)

Estabelecendo um diálogo sobre as variadas representações que uma pessoa exerce dentro de um grupo em prol de ter ganhos em termos de aceitação e carisma, vemos que a estrutura temporal armada tem intuito de romper abruptamente qualquer tipo de relação cognitiva entre os discursos, como se eles morressem a partir de cada mudança de cenário.

### **O programa analisado**

O programa Cidade em Ação faz parte da grade de programação da TV Arapuã, afiliada da Rede TV, á épocas das nossas gravações para obtenção do material analisado o programa era apresentado pelo comunicador Sikera Jr, atualmente a condução do telejornal é feita pelo comunicador Vinícius Henriques. O programa vai ao ar de segunda a sexta-feira, sempre das 12:00 as 13:30, aos sábados a emissora transmite uma espécie de “melhores momentos” daquilo que foi transmitido na semana.

### **Os anunciantes**

Algumas das marcas que se relacionam com esses programas, dentro da região metropolitana de João Pessoa entre as quais identificamos marcas que detêm certo prestígio não só no estado paraibano, mas também em outros estados da região Nordeste, como Pernambuco, Alagoas, Ceará e Sergipe. Tais anunciantes tem como o seu principal público a ser atingido o grupo de mulheres do estado da Paraíba.

Levemos assim em conta que de acordo com os dados do IBGE 2010<sup>2</sup> 53,32 % das pessoas que habitam o estado paraibano são do sexo feminino, um dos motivos que podem explicar o fato de que as propagandas nos programas de telejornalismo policial terem um foco maior nesse público.

<sup>2</sup> Disponível em < <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=2R&uf=25> > Acesso em Jun 2019.

Citamos aqui algumas dessas marcas e comerciantes junto com o ramo de atividade comercial a que se propõe, nos quais entre os principais patrocinadores identificamos:

- **Lojas Bugary:** Loja com atividade na venda de móveis e eletrodomésticos seu público alvo em grande parcela são as mulheres donas de casa.
- **Narciso Enxovais:** Grande loja de variedade, tem seu ramo de atividade na venda de produtos para o lar (tapeçaria, aparelhos de jantar etc.) esse anunciante tem registro de atuação comercial em vários estados do Nordeste.
- **Nordeste gás:** Como o próprio nome sugere a empresa tem ramo na venda varejista de botijões de gás de cozinha, realiza vendas na cidade de João Pessoa seu público alvo são as mulheres donas de casa.

Dentro dessa especificação de anunciantes que mantêm relacionamentos de imagem com esse tipo de produção midiática, pretendemos reverberar nossa perspectiva de que a manutenção de relacionamento de uma marca ou produto com um tipo de produção constantemente apontado como propagador de ideias absurdas e desumanas apenas geram repúdio e que aqui apontaremos discursos de violência contra mulher. Lembrando que a nossa intenção aqui não se faz traçar uma discussão do ponto de vista mercadológico ou administrativo, mas sim no campo da comunicação.

## Transcrições e análises

### Primeiro caso:

Nossa demonstração se segue da transcrição da fala do apresentador Siqueira Jr. Esse trecho foi retirado do programa exibido no dia 27 de abril de 2018, a reportagem aborda a tentativa frustrada de duas mulheres ao tentar adentrar na Penitenciária Desembargador Flósculo da Nóbrega, mas conhecida como Penitenciária do ROGER, localizada na cidade de João Pessoa. O título da reportagem: **Mulheres tentam entrar com drogas no presídio do Roger.**

Veremos então nos enunciados do apresentador uma série de ideologias as quais trabalhamos algumas de forma sucinta, frisamos que esses enunciados ocorrem alguns momentos antes da entrada de um de seus anunciantes, seguimos na análise do discurso para enxergar de fato nosso objeto.

<b>Apresentador</b>	Minha gente (+) minha gente (+) ((balançando a cabeça negativamente)) agora
---------------------	--

(83) 3322.3222

contato@desfazendogenero.com.br  
[www.desfazendogenero.com.br](http://www.desfazendogenero.com.br)



	<p>as duas bes:tas (+) essas duas (+) idiotas que fizeram isso pelo marido, vão ficar presas (+) é (+) serão processadas pelo estado né? E pra ajudar elas apenas a mãe (+) só a mãe delas (+) por que o macho depois de solto ele num né... ele num vai visitar essa moça, ele não vai (+) se você pesquisar e conversar com qualquer ex-detenta esse é um assunto que a gente não quer nem falar né? São os invisíveis da sociedade agente só quer jogar lá na cadeia e deixar lá, ressocialização zero (+) sabe? É (+) né assim? Bom (+++) converse com uma presidiária se você tiver oportunidade e pergunte a ela: (+) Quem te visita aqui nos dias (+) nos dias (+) no dias que que que autorizam a visita? Quem? Ou a mãe ou o pai! as vezes o filho (+) mas marido (+)? o macho (+) que botou ela nessa confusão? Ele não passa nem na porta, porque sabe que se passar ele fica num vai não agora a mulher ((ergue o dedo indicador esquerdo frente a face esquerda como se estivesse apontando assertivamente)) ela se coloca na situação pior possível, ela vai [.....] (+) as mulheres levaram a maconha na charque num foi? Eu já vi mulher levar maconha sabe aonde? Na bu (++) na bu (++) na buchada, num tem o buchinho da buchada? Com maconha eu já vi tentar passar (+) mas num passa não.</p>
--	---

Mesmo iniciando sua fala tentando defender as mulheres, ainda sob uma visão romantizada, rotulando-as de abençoadas, inicia seu discurso com exprimindo a ideia de que a mulher seria um ser puro por excelência, incapaz de recorrer ao crime/desvio se não fosse corrompida pela influência masculina.

Em seguida mostra o seu desrespeito ao corpo feminino, o que nos deixa esclarecidos sobre sua ideologia machista, ao fazer uma colocação em referência ao órgão sexual feminino e a carne (carne de charque) utilizada para esconder a droga. Percebemos que ao comentador naquele momento parecer engraçado é mais interessante e lucrativo do que mostrar respeito a grande parcela da população que rotineiramente lida com a misoginia, feminicídio, abusos sexuais etc.

**Segundo caso:**



Também no dia 27 de abril de 2018, após encerrar reportagem na qual a suspeição de crime recaía sobre suas mulheres, apresentador inicia uma chamada publicitária de um anunciante revendedor de móveis e eletrodomésticos, da Região Metropolitana de João Pessoa as Lojas Bugary.

Vemos que nesse ponto surge a encenação já debatida anteriormente, como se uma máscara vestisse o apresentador que dessa vez opta por se expressar usando um tom de voz calmo abrandando sua postura, como se nada que desabone uma conduta humana houvesse sido dita anteriormente àquele momento. Agindo ali como se toda ideologia propagada por ele segundos antes fosse apagada, pausada ou nunca proferida.

Assim transcrevemos a sua fala:

<b>Apresentador</b>	você quer quer comprar móveis e eletrodomésticos de primeira linha e barato? Eu tô falando barato! Presta atenção (+) presta atenção (+) presta atenção (+++) barato (+) minha dica é agora, (+) atenção quer aproveitar e presentear sua mamãe com um sofá bacana, (+) uma cama nova, uma mesa nova? (+) presta atenção DJANIRA! Das lojas Bugary ((espalmas as mão em alto som)) vai falar com a gente a bu:: a: Djanira? Vai? DJANIRA FALA MINHA FILHA ((grito)).
<b>Vídeo</b>	((sobe vídeo de demonstração dos produtos da loja anunciante))
<b>Apresentador</b>	Ê::: Djanira lojas Bugary. Você sabe né? Ai é quem sabe vender barato de verdade em João Pessoa só tem ela lojas Bugary lá tem tudo pra sua casa com os melhores preços da cidade e atenção tem três lojas aqui em João Pessoa (+) três lojas (+) todas no centro são duas lojas na rua Barão do triunfo e outra na na rua Santos Drummond perto do shopi Tambiá dona Djanira tô esperando a sua visita aqui ((aponta com o indicador direito para o local onde ele está)) viu dona Djanira? Tô esperando sua visita aqui (+) vamu vamu pular com ela do guarda-roupa bora? [[bora ((vozes da produção de palco em resposta)) ((fazendo alusão ao vídeo que foi transmitido anteriormente no qual a Djanira salta de um guarda-roupas sobre uma cama)) dona Djanira tô esperando você viu Djanira? Que energia essa mulher tem benza Deus (+) e a



	loja dela é bonita viu? (+) ((tom de espanto na voz)) oia (++) quase que não dava ela a bichinha ((se remete ao momento em que a Djanira está sobre o guarda-roupas e sua cabeça se encontra muito próxima do teto da loja onde o vídeo foi gravado)) beijo Djanira(+) beijo (+) ((encerra propagando chamando outra “notícia”))
--	--

Observamos nessa transcrição a maneira como o apresentador se refere à loja a qual anuncia naquele momento como se não a conhecesse e não tivesse a mínima referência do anunciante, contrariando posicionamentos básicos, uma vez que deveria ele possuir esse conhecimento para transparecer confiança ao público. O apresentador ao final de seu enunciado desperdiça tempo de tela realizando colocações que em nada colaboram com a venda do produto de seu anunciante, as alusões ao vigor e energia da mulher em questão, e piadas grosseiras que se referem ao corpo da mulher (à mulher não caber no espaço entre o teto e o guarda-roupas) denotando talvez uma gordofobia por parte do apresentador.

Esse apontamentos feitos aqui ilustram bem a situação caótica em que esses anúncios de fato se encontram quando deixados aos cuidados de pessoas que não demonstram ter zelo pela imagem daqueles que diretamente bancam o funcionamento de seus veículos na mídia atestando ainda mais a nossa tese de que esses anunciantes/produtores tendem mais a perder do que a ganhar ao manter relações comerciais com esse tipo de programa que demonstra ter em seu DNA a falta de apreço. Principalmente quando se trata de assuntos que tem o seu direcionamento voltado ao público feminino.

### Terceiro caso:

O último caso aconteceu no dia 24 de maio de 2018, após encerrar reportagem sobre a greve dos caminhoneiros que aquela época deixava toda população em polvorosa, o apresentador chama ao palco uma mulher, representante das lojas Narciso, um dos seus patrocinadores.

<b>Apresentador</b>	Vamo falar de coisa boa? (batendo palmas) Aê Rayane (beija a testa da mulher) tudo jóia minha filha?
<b>Representante</b>	Tudo bem boa tarde Paraíba
<b>Apresentador</b>	Olha tomou banho (passando a mão nos cabelos da mulher)
<b>Representante</b>	Oxente e eu não tomo banho não?
<b>Apresentador</b>	Hoje ta melhor vamos lá [.....]



<b>Representante</b>	E pra fechar com chave de ouro sucesso de venda a cama
<b>Apresentador</b>	Entra a cama o sucesso é essa Rayane
<b>Representante</b>	Voltou o preço o preço voltou
<b>Apresentador</b>	Rayane é essa cama maravilhosa quanto Rayane? (+) quanto? (sentando na cama e abrindo o paletó)
<b>Representante</b>	Hoje é uma promoção viu permanece o preço de ontem mas é só hoje
<b>Apresentador</b>	Senta aqui Rayane senta aqui (sentado na cama e batendo nela com a mão em um lugar específico que queria que a mulher se sentasse) bota uma camisola
<b>Representante</b>	Danosse [.....]

Presenciamos através do recorte da cena a atitude machista do apresentador Sikera Jr sobre a representante de seu anunciante no palco, piadas desrespeitosas são constantemente levantadas.

Ao iniciar sua conversação levantando suspeições sobre a higiene pessoal da mulher e logo após chamando para cama e mandando-a colocar uma camisola, mesmo que com um tom jocoso, deixa ele transparecer seus ideais machistas aonde a submissão da mulher a opinião e a vontade do homem seja algo inevitável.

A nós fica claro que existe no discurso do apresentador Sikera Jr. um desrespeito que se estende da figura feminina que por hora estava ali representada pela mulher que fazia as vezes representante, passando pelos seus colegas de trabalho e que por fim alcança seu público e a população local que é majoritariamente feminina, uma vez que a postura que se espera de um apresentador ao qual esta se vinculando a imagem de uma marca ou produto trate com respeito seus (suas) companheiros(as) de trabalho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Certos de que a publicidade desempenha um papel importantíssimo no sustento não só das empresas difusoras de mídia, mas também dos programas aos quais elas são veiculadas, desencadeando também a remuneração indireta dos(as) profissionais envolvidos na produção e veiculação dos programas de telejornalismo policial sejam eles; apresentadores(as), repórteres, diretores(as) e etc.

A valorização desses anunciantes por parte das empresas as quais ele anuncia é fator incondicional e deve ser manifestado por um bom tratamento da imagem de seus

financiadores. O que as leva determinadas empresas a manter relações comerciais com veículos midiáticos que se provam a todo momento seguir a contramão dos preceitos de bom relacionamento com o cliente, fidelização e respeito àqueles que consomem suas marcas.

Em se tratando do público feminino, acreditamos que qualquer empresa que tenha intensão de se relacionar e conquistar esse público para consumo de seus produtos como uma marca de vestuário, moda ou cosméticos, deveria evitar investir qualquer valor monetário em um produto que corriqueiramente trata seu público-alvo de forma vexatória, humilhante, com o uso corriqueiro de palavras termos e expressões diminutas.

Como exemplo a uma atitude positiva de empresas que pretendem manter um relacionamento saudável com seu público, citamos aqui alguns casos nos quais empresas desvincularam-se de seus anunciantes, única e devidamente pela postura adotada por eles, assim foi com o *youtuber* Júlio Cocielo<sup>3</sup> que perdeu patrocínio de uma grande agência bancária após compartilhar em sua conta no *Twitter* mensagens de cunho racista, anos antes o ator Bruno Gagliasso<sup>4</sup>, após mensagens homofóbicas também teve seus patrocínios retirados.

É fato que não devemos nos iludir que esses patrocínios desvinculam sua imagem dessas pessoas que cometem esses tipos de atitude apenas por consciência social, mas sim porque fere o ramo de trabalho em que atuam, esse tipo de relação tende a diminuir as margens de lucro, e o ramo comercial como havíamos discutido anteriormente é muito dinâmico.

De certo podemos afirmar que nos fica a reflexão se realmente vale a pena arriscar um bom relacionamento com o seu público para anunciar seus produtos em personalidades que constantemente constroem discursos tão controversos e socialmente repulsivos.

## REFERÊNCIAS

BROCHADO, Samara. **Análise sobre o uso da representatividade feminina na publicidade das marcas Skol e Itaipava: atendimento da demanda feminista ou imposição legal?** 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1470-1.pdf>>. Acesso em Jun 2019.

GOMES, Alan Macedo. PIROLO, Maria Amélia Miranda. **O homem e a vitrine: Um relacionamento definido pela comunicação visual.** XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santa Cruz do Sul, Mai 2013. Disponível em < <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0872-1.pdf>> Acesso em Jun 2018.

3<<https://www.revistaforum.com.br/banco-itau-tira-do-ar-anuncio-com-youtuber-que-fez-comentario-racista/>>  
Acesso em: Jul 2018.

4<<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/gagliasso-perde-patroc%C3%ADnio-ap%C3%B3s-internautas-recuperarem-tu%C3%ADtes-homof%C3%B3bicos-1.1996969>> Acesso em Jul 2018.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10ª ed. Petrópolis, 1985.

MARCUSCHI, Antônio Carlos. **Análise da conversação**. 5ª ed. São Paulo, 1999.

TERRA, Carolina Frazon. A “buzzfeedização” da comunicação das organizações no ambiente digital. Rev. Rumores, São Paulo v, 10 n, 20, p. 152 – 171, dez 2016.