

DISCURSO, MEDO E CONSUMO

Anderson Inácio dos Santos¹

Danielle Cândido²

Publicidade e Propaganda



ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

O presente artigo discute sobre a utilização do medo como uma estratégia discursiva para conseguir converter a visualização de um anúncio em venda pela inserção de um sentimento de angústia no consumidor. Para isso, apresenta-se a Análise do Discurso Francesa, fundada por Michael Pêcheux em 1969, o relacionando à prática do discurso publicitário. A partir daí, é apresentada uma reflexão sobre o medo e sua relação com os anúncios publicitários, ao utilizar os sentidos do discurso para tentar fazer com que o espectador consuma algo que não precise, receando o que possa vir a acontecer.

PALAVRAS-CHAVE

Discurso. Análise do Discurso. Medo. Consumo.

ABSTRACT

This article discusses the use of fear as a discursive strategy to convert the visualization of an advertisement for sale by inserting a sense of anguish in the consumer. For this, the analysis of the French Discourse, founded by Michael Pêcheux in 1969, is related to the practice of the advertising discourse. From there, a reflection on fear and its relationship with commercials is presented, using the senses of the speech to try to make the spectator consume something they do not need, fearing what may happen.

KEYWORDS

Discourse. Discourse analysis. Fear. Consumption.

1 INTRODUÇÃO

Sentir medo é algo natural de todo ser humano e não há nada de errado nisso. Porém, incitar o medo com a finalidade de gerar ganhos financeiros é considerado publicidade abusiva, segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Há bastante tempo a publicidade lida com sentimentos e, especificamente sobre o medo, já há diversos casos, alguns deles estão disfarçados, conseguem atingir o subconsciente do consumidor e outros já são mais abertos, sem nenhum receio de provocá-lo.

Nesse sentido, o presente artigo se propõe a provocar uma reflexão sobre a utilização do medo como uma estratégia discursiva para a publicidade, procurando vender cada vez mais a partir da criação de um sentimento de angústia no espectador, o fazendo sentir-se inseguro, mostrando, ainda, a grande influência que o discurso publicitário possui sobre os indivíduos.

Para isso, neste trabalho utilizamos como aporte teórico a Análise do Discurso Francesa, de Michel Pêcheux, fundada em 1969. Ademais, para apresentar o discurso publicitário, as obras de Eni Orlandi são de suma importância, Sodré (2005) contribui ao conceituar a "publicidade de choque" como aquela que visa causar impacto, com isso, ao utilizar o medo como estratégia discursiva na publicidade, o espectador receia perder o que Espinosa (2003) nomeia de bens de fortuna.

Procuramos, a partir deste identificar como o discurso publicitário utiliza o medo como estratégia discursiva e salientar que essa prática, além de antiética, é ilegal, apontando para leis e demais códigos de conduta. Assim, espera-se causar discussões quanto a utilização desse sentimento como uma das formas de tentar vender.

2 O DISCURSO E A PUBLICIDADE

Por meio do mecanismo de antecipação, que condiciona todo discurso, o emissor da mensagem tem "a capacidade de

experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que seu interlocutor 'ouve' suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir seu ouvinte". É o esforço de estabelecer empatia. (CARRASCOZA, 2007, p. 17).

Segundo a Análise do Discurso (AD), de origem francesa, que surgiu na década de 1960 com Michel Pêcheux, as palavras são carregadas e influenciadas pelo conhecimento tanto de quem a produziu quanto de quem a recebeu, além do contexto em que essas palavras estão inseridas. Sendo assim, para analisar um discurso são considerados os elementos históricos, socioculturais e ideológicos.

A AD trata de uma área do conhecimento que busca compreender as palavras e de que modo elas significam, não partindo de prévios esquemas ou paradigmas, mas de um complexo processo de constituição de sentidos (ORLANDI, 2007). Os sentidos não estão soltos, mas sim completamente ligados a história, para que haja um entendimento completo da palavra, já que cada uma é carregada por vários [sentidos], esses que podem ser modificados.

Segundo Orlandi, a AD deve:

Problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem. Perceber que não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. (ORLANDI, 2007, p. 9).

Assim, a AD visa "compreender a língua fazendo sentido" (ORLANDI, 2007, p. 15), isso a partir da ideologia que nela se materializa, já que todo, e qualquer, discurso é intencional. Sabe-se, então, que o discurso não é neutro, mas traz consigo um contexto histórico, simbólico e político.

Para Orlandi (2007, p. 43) "[...] as palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delinea na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória". Sendo assim, é essencial questionar o que se produz e o que se ouve, a fim de entender o que um discurso quer dizer em suas entrelinhas e nas diferentes formas de como a linguagem pode estar construída.

A teoria discursiva, segundo Orlandi (2007, p. 15),

[...] concebe a linguagem como mediação entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso,

torna possível tanto a permanência quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana.

A AD compreende o discurso e procura remetê-lo a sua exterioridade (PÊCHEUX, 1997a), tentando relacionar a língua, os sujeitos que a falam e os discursos produzidos, pois entende que a sociedade contribui com a significação na produção desse discurso e não é possível separá-la da linguagem. Segundo Pêcheux (2014, p. 20), “a ‘língua’ como sistema se encontra contraditoriamente ligada, ao mesmo tempo, à ‘história’ e aos ‘sujeitos falantes’”. O texto, então, não é entendido como apenas um conjunto de frases, mas como um “objeto sócio-histórico” (ORLANDI, 2007, p. 16).

Ainda segundo Orlandi (2007, p. 62), “O mesmo leitor não lê o mesmo texto da mesma maneira em diferentes momentos e em condições distintas de produção de leitura, e o mesmo texto é lido de maneiras diferentes em diferentes épocas, por diferentes leitores.

A interpretação pode variar de acordo com cada sujeito e a partir dele, em diferentes momentos. Assim, um texto pode produzir diferentes efeitos de sentido em diferentes pessoas. Vale ressaltar, ainda, que “[...] para um mesmo texto, leituras possíveis em certas épocas não foram em outras, e leituras que não são possíveis hoje serão no futuro” (ORLANDI, 2006, p. 41). Sendo assim, pode ocorrer equívocos na interpretação, já que, como pontua Pêcheux (1997b, p. 53), “[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo”. A interpretação, então, é o lugar onde a ideologia se encontra materializada pela história (ORLANDI, 2007).

Sabe-se que nos anúncios publicitários há uma mensagem que é veiculada pela mídia e que tem por finalidade divulgar produtos e/ou serviços para venda. Para isso, ela faz uso de um discurso que visa convencer o consumidor de que ele precisa do produto oferecido. Além disso, é possível entender que apesar de querer vender um produto, também é vendido um imaginário de vida, misturando o desejo com a realidade.

Segundo Fernandes (2010, p. 126),

[...] o discurso publicitário vem apresentando outros objetivos que não apenas aquele que lhe é considerado primordial: o de divulgação de um produto visando a promover-lhe um maior consumo, mas também, e, principalmente, o de impor um sistema de valores aos sujeitos-consumidores, levando-os à modificação de antigos hábitos e à transformação de comportamentos, de modo a promover uma categorização de grupos sociais em função dos produtos que consomem.

O texto [discurso] publicitário, então, faz uso de uma construção relacionada à linguagem e imagens, fundamentada nos valores sociais, culturais, estéticos, políticos e ideológicos. Dessa forma, ele age como ponte para retratar as relações de poder e a ordem social, quando, por exemplo, existem produtos destinados a diferentes públicos de classes sociais distintas.

Na teoria discursiva, o que não foi dito também produz sentido. E na publicidade, com frequência, são utilizadas coisas anteriormente ditas na produção de um discurso, como provérbios e jargões de época. Sendo assim, um texto se constrói a partir de outros textos, servindo de inspiração, ou mesmo referência.

[...] por estar tão vinculada à história social, é que a publicidade apresenta-se tão atrativa e torna-se, de certa forma, tão íntima do seu público-alvo, que na verdade, mais do que receptor, é um cúmplice do emissor, o seu parceiro no jogo de interlocução, responsável por contextualizar, por atribuir coerência a enunciados aparentemente incoerentes. (GONÇALVES, 1999, p. 31).

O discurso publicitário busca, então, despertar o desejo do sujeito-leitor por meio da persuasão, revestindo o produto anunciado de sentidos que tendem a levar a sedução, incentivando determinadas atitudes e/ou hábitos, mostrando como se deve pensar e agir.

3 O MEDO COMO FORMA DE VENDER

É natural do ser humano sentir medo, já que somos passíveis de sentimentos e emoções, então uma grande quantidade de coisas pode gerá-lo, ademais pode até torna-lo psicopatológico. Segundo Dalgarrondo (2006), o medo se apresenta em seis fases³: prudência, cautela, alarme, ansiedade, pânico e terror.

O medo não é uma emoção patológica, mas algo universal dos animais superiores e do homem. O medo é um estado de progressiva insegurança e angústia, de impotência e invalidez crescentes, ante a impressão iminente de que sucederá algo que queríamos evitar e que progressivamente nos consideramos menos capazes de fazer. (DALGARRONDO, 2006, p. 109).

3 Quanto as fases do medo, esclarecemos que existe a prudência (quando o indivíduo se comporta a fim de evitar perigos), cautela (quando há o excesso de cuidado, deixando a razão prevalecer sobre a emoção), alarme (quando, como por instinto, há algum sinal quanto ao medo, como um susto, por exemplo), ansiedade (quando há o desejo contínuo para que algo aconteça), pânico (um medo um pouco intenso, com relação ao desespero, aversão e ao susto) e terror (quando há um medo intenso). (DALGARRONDO, 2006).

O medo, então, se dá quando o indivíduo está exposto a algo que lhe traga desconforto. Segundo Abla (2009, p. 155), citando Freud, “o termo medo requer um objeto determinado, em presença do qual algo se sente”, o que faz pressupor que, para sentirmos medo, é preciso que algo relacionado esteja, anteriormente, presente em nossa vida, de forma direta ou indireta.

A publicidade, até quando expõe falsas razões lógicas para tentar convencer o consumidor para a compra de um produto e/ou serviço, possui apelos emocionais. Vale ressaltar aqui que, o que pode ser lógico para um, nem sempre é para outro, e na publicidade, a lógica maior, seria vender o produto ou serviço anunciado. Sendo assim, nem sempre será oferecido o que o consumidor deseja, ou precisa, mas será posta em prática uma apelação que o fará querer aquele produto, mesmo que seja desnecessário. Para isso, a publicidade irá fazer com que o indivíduo perceba que, se não consumir certo produto, ele perderá o que Espinosa (2003) nomeia bens de fortuna, ou seja, as riquezas, os poderes e os prazeres.

Com a publicidade, o ser humano passou a ser “bombardeado” de anúncios que possuem a felicidade, um mundo bastante idealizado, como promessa básica. Desde então, consumir tornou-se algo mais corriqueiro e virou símbolo de status, quando, por exemplo, um indivíduo adquire certo produto apenas para se sentir realizado e integrado a determinada comunidade.

Ao saber disso, é possível perceber que existe um medo de ser excluído da sociedade apenas por não possuir algum produto que outras pessoas, porventura, possam ter e, também, não participar do mundo imaginário produzido pelas peças publicitárias, sendo, então, influenciado, pelo medo, para que consuma.

Segundo Baudrillard (1996), quase não existem mais objetos que são oferecidos de forma isolada, sem um contexto, ou seja, destacando a sua utilidade específica, mas sim um conjunto de sentimentos e significações, havendo cada vez mais elementos, de forma indireta, em um único objeto. A publicidade faz uso de estereótipos de beleza, sensações e realizações, ilustrando, assim, uma vida perfeita, e todo indivíduo que estiver fora desse suposto padrão está fadado a ser excluído da sociedade.

Assim, não comprar determinado produto é deixar o próprio status e o ego de lado, além de se arriscar a não ser feliz, pois não consumindo o produto, esse indivíduo assumirá um estereótipo de fracassado. O medo de que isso aconteça leva, então, ao consumismo desenfreado, já que a cada novo anúncio e produto, as “definições” de felicidade e realização são modificadas, não importando o produto em si, mas o que ele significa para a sociedade como um todo.

Não muito recente, há alguns anos já se via anúncios que visavam vender seus produtos e serviços incluindo o medo, talvez, como forma de argumento. Muitas vezes ele pode até estar disfarçado, mas, ainda assim, está presente.

O Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em seu capítulo II, seção 4, fala sobre o medo na publicidade: “Artigo 24: Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível” (CONAR, 2017)

O medo também é citado em outras partes do documento, a citar, no Capítulo II, seção 11, artigo 37: “i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que se-

jam capazes de infundir medo” (CONAR, 2017) e no Anexo I, 2: “k. não deverá conter afirmações ou dramatizações que provoquem medo ou apreensão no Consumidor, de que ele esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria; (CONAR, 2017)”. Ademais, ainda há o Código de Defesa do Consumidor que, também, cita o medo no artigo 37:

[...] § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. [...] (BRASIL, 1990, p. 22-23).

Sodré (2005) conceituou como “publicidade de choque” aquela que visa causar impacto diante dos sentidos e da consciência de um indivíduo. Pode-se dizer, então, que utilizar um discurso publicitário que incite o medo, tem por objetivo causar impacto no possível consumidor, o fazendo comprar algum produto e/ou serviço por temer o que pode acontecer se ele não o fizer. Segundo Nascimento (2017, p. 1) “a ‘publicidade de choque’ baseia-se na percepção do consumidor de que o produto ou serviço anunciado é uma necessidade para manter a si e a própria família segura, ou evitar alguma situação de risco”.

Não apenas os consumidores sentem medo, as empresas também temem perder seus clientes e a sua fatia de mercado. Reflete-se, então, um pensamento que indica que, se a empresa tem medo, ela pode fazer medo no consumidor, a fim de que eles consumam seus produtos. Assim, aquele que possui condições financeiras de pagar pelo produto e/ou serviço oferecido, tende a se sentir mais

4 CATEGORIAS DE UMA ANÁLISE DISCURSIVA

O sentido não existe na palavra em si, mas é determinado por ideologias presentes durante o processo de produção dessas palavras (ORLANDI, 2007). Fiorin (1990, p. 177) aponta que “o discurso deve ser visto como objeto linguístico e como objeto histórico». Dessa forma, a AD não busca analisar o significado e sentido único de uma palavra, mas sim o sentido que é produzido a partir de experiências sócio-históricas e ideológicas, relacionando o tempo e o espaço.

Segundo Pêcheux (1990), a Formação Social possui valores ideológicos que estão representados no discurso a partir de outras formações imaginárias. A ideologia é a visão de mundo de determinada classe dentro da sociedade e a maneira como ela se representa, sendo assim, em um discurso sempre há uma ideologia, o que, de acordo com Pêcheux (1990), configura uma Formação Ideológica.

Como há várias classes, também é certo falar que existem várias Formações Ideológicas e a cada uma dessas formações [ideológicas], também corresponde

uma Formação Discursiva, que Orlandi (2007, p. 43) define como “aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”.

Segundo Orlandi (2007), o sujeito diz, mas não consegue controlar o modo que os sentidos se constituem no que foi dito. Segundo Pêcheux (2014), a Forma-Sujeito é o sujeito do saber de uma determinada Formação Discursiva e, portanto, o sujeito não é vazio. Sendo assim, esse sujeito incorpora um conjunto de conhecimentos numa Formação Discursiva.

[...] tanto o lugar discursivo é efeito do lugar social, quanto o lugar social não é constituído senão pela prática discursiva, ou seja, pelo efeito do lugar discursivo. Isso significa dizer que ambos, lugar social e lugar discursivo, se constituem mutuamente, de forma complementar, e estão relacionados à ordem de constituição do discurso. (GRIGOLETTO, 2005, p. 6-7).

O indivíduo pode ocupar diversos lugares na sociedade, o que o faz possuir diferentes Formações Ideológicas e a partir do lugar ocupado por ele é que fica definido como o discurso o afeta, sendo assim, é onde o Lugar Social e o Lugar Discursivo se encontram. Segundo Grigoletto (2008), o Lugar Social é um espaço empírico e estabelece o lugar do sujeito na sociedade, já o Lugar Discursivo é um lugar que se relaciona com a Forma-Sujeito e a Posição-Sujeito, que, segundo Pêcheux (2014), é a relação de identificação entre o sujeito enunciador e o sujeito do saber.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível, tendo em vista os aspectos observados, que o sentimento de medo está presente em nossas vidas desde muito tempo. Sabendo disso, muitas marcas se utilizam desse sentimento como uma estratégia discursiva para poder vender seus produtos cada vez mais e, conseqüentemente, gerar mais lucro. Entretanto, como indicado no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e no Código de Defesa do Consumidor, por exemplo, essa prática não é apenas errada e antiética, como também é ilegal.

Percebe-se, então, que, ao estarem expostos a anúncios que incitam o medo, é causado nos espectadores a angústia de ter medo de perder suas riquezas e poderes, assim, conseqüentemente, eles também perdem seus prazeres, ou seja, os espectadores têm medo de perder os bens de fortuna. Não apenas isso, ao serem incitados dessa forma, eles também podem se sentir inseguros, pois se não adquirir aquele produto anunciado, estarão abrindo possibilidades para que aconteçam as conseqüências citadas naquele anúncio, que utiliza o medo como uma estratégia discursiva.

A Publicidade está presente em nossas vidas desde muito tempo e assim também se encontra o uso do medo no discurso publicitário de forma a pro-

mover o produto de um anunciante e gerar lucro para ele. Mas até que ponto é saudável utilizar estratégias desse tipo para promover o consumo? É preciso pensar e reagir a anúncios que incitem esse sentimento, mesmo que de forma disfarçada, os fazendo parar.

É perceptível que não apenas os consumidores sentem medo, mas também as marcas, pois podem perder seus clientes, tanto para outras empresas, quanto por causa de problemas financeiros que eles [clientes] possam vir a enfrentar, entretanto isso não é justificativa para explorar o medo em pessoas inocentes. É necessário refletir que, por mais que seja preciso vender, é preciso realizar essa ação de forma ética, sem ultrapassar limites morais, éticos e até os limites da própria Publicidade.

REFERÊNCIAS

ABLA, Dalmaria Marques. **Experiência de saber:** Escola Letra Freudiana – Reflexões sobre o objeto no medo e na fobia. 7.ed. Rio de Janeiro: Letras, 2009. p.155.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo.** São Paulo: 70, 1996.

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor.** Brasília. 5.ed. Senado Federal, 1990.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** 2.ed. São Paulo: Futura, 2004.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 5 maio 2017.

DALGALARRONDO, Paulo. **Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais.** Porto Alegre: Artmed, 2000.

ESPINOSA, Baruch de. **Tratado teológico-político (prefácio).** 2.ed. Tradução: Diego Pires Aurélio. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FERNANDES, Célia Bassuma. **Entre o mesmo e o diferente:** trajetos dos enunciados proverbiais no discurso publicitário. 2010. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Paraná. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?down=vtls000162811>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

FIORIN, J.L. Tendências da análise do discurso. **Estudos Lingüísticos**, v.19, p.173-179,1990.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **A mensagem publicitária na era tecnológica:** nova forma de reproduzir o universo. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1999.

GRIGOLETTO, Evandra. Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito. In: Seminário de Estudos em Análise do Discurso, II, 2005, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em: <<http://www.analisedodiscurso.ufrgs.br/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/EvandraGrigoletto.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2017.

GRIGOLETTO, Evandra. **Do lugar discursivo à posição-sujeito:** os movimentos do sujeito-jornalista no discurso de divulgação científica. In: CAZARIN, E.A.; GRIGO

LETTO, E.; MITTMANN, Solange (Org.). **Práticas discursivas e identitárias** – sujeito e língua. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. **Se eu temo, então você também vai ter medo de perder:** os bens de fortuna e a ‘publicidade de choque’ da Oi. Disponível em: <http://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_ef14d66c15c5457ca18113c3959ae23c.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2017.

ORLANDI, E.P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2007.

ORLANDI, E.P. **Discurso e leitura.** 7.ed. São Paulo: Cortez, 2006.

ORLANDI, E.P. **Discurso e texto:** Formação e circulação dos sentidos. 3.ed. Campinas: Pontes, 2008.

PECHÊUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1997a. p.163-252.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1997b.

PÊCHEUX, Michel. Apresentação da AAD. In: GADET, F., HAK, H. **Por uma análise automática do discurso** (Uma introdução à obra de Michel Pêcheux). Campinas: Pontes, 1990.

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

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/apublicidade-de-choque/>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

Data do recebimento: 20 de janeiro de 2018

Data da avaliação: 22 de fevereiro de 2018

Data de aceite: 19 de março de 2018

1 Estudante do curso de Publicidade & Publicidade do Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL; pesquisador do Programa Voluntário de Iniciação Científica – PROVIC/UNIT/AL. E-mail: andersoninacio@msn.com

2 Mestre em Linguística pela UFAL; Graduada em Jornalismo; Pesquisadora do Programa Voluntário de Iniciação Científica – PROVIC/UNIT/AL; Professora dos cursos de Jornalismo/Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL. E-mail: daniellecandido@gmail.com

