

Entre o Capital e a Representação: O Mapeamento de Público como Estratégia de Hierarquização Sócio-Territorial¹

(Mikaela DOMINGOS)²

¹ GT 8 - Estudos Críticos sobre identidade, gênero e raça

² Mestrado em Comunicação, Universidade Estadual de Londrina, domingos.mikaela@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A segregação territorial é um fenômeno complexo e extremamente visível nas formas de organização das cidades e na vida das populações. Para entender este fenômeno, esta pesquisa propõe uma análise crítica dos estereótipos de representação de classe social e de raça em peças publicitárias utilizadas em campanhas de empreendimentos imobiliários. A partir da Economia Política da Comunicação (EPC), das teorias da representação e do biopoder, analisa-se como as peças publicitárias não são neutras e como o mapeamento de público é essencialmente influenciado por interesses que reforçam ideologias predominantes.

JUSTIFICATIVA

O estudo contribui para uma análise crítica sobre como as intenções de segregação socioespacial e racial utilizam peças publicitárias para se perpetuarem. Investigar essas representações é essencial, pois elas moldam a percepção da realidade, alimentam violências e violações, além de reforçarem estruturas binárias de estereotipagem que marginalizam grupos minorizados.

OBJETIVOS DA PESQUISA

- Analisar como as peças publicitárias de empreendimentos imobiliários constroem e reproduzem representações de raça e classe social que operam como vetores de segregação simbólica e socioespacial.

Objetivos específicos:

- Discutir a função da publicidade na valorização do capital e sua atuação como "informação de classe" na obra de César Bolaño;
- Investigar, através de Stuart Hall, como a estereotipagem racial nas imagens constrói "regimes de verdade" que legitimam a exclusão;
- Refletir sobre como a distribuição de recursos e a visibilidade midiática operam sobre a estrutura das sociedades capitalistas.

METODOLOGIA

Esta pesquisa fundamenta-se na Economia Política da Comunicação, de César Bolaño (2002), que define a publicidade como uma ferramenta de valorização do capital e de controle ideológico. Essa base articula-se aos Estudos Culturais de Stuart Hall (1997), para quem a "representação é a produção do sentido através da linguagem". A análise foca na estereotipagem como uma estrutura binária que fixa identidades e naturaliza desigualdades. Integra-se, ainda, o conceito de Necropolítica de Achille Mbembe (2018), empregando-o para compreender como a publicidade também gera invisibilidade e produz fronteiras simbólicas que hierarquizam corpos e territórios urbanos. A metodologia é estritamente bibliográfica e documental, de caráter qualitativo e

exploratório. A processualidade consiste no levantamento e na análise de obras de referência e de peças publicitárias de empreendimentos imobiliários.

DISCUSSÃO PRELIMINAR E RESULTADOS ESPERADOS

A hipótese central é que as peças de publicidade reforçam intencionalmente a quem pode ter acesso a certos níveis de produtos, no sentido de permissão. Nesta análise, entende-se a permissão como um conceito que se desdobra em três níveis principais: a permissão econômica (relacionada à capacidade de compra efetiva), a permissão cultural (associada ao pertencimento e à identificação com os códigos culturais presentes nos produtos e ambientes), e a permissão simbólica (ligada a expectativas sociais e construção de pertencimento ou exclusão nos discursos midiáticos). No campo da permissão cultural, barreiras sutis podem se manifestar por meio de códigos de linguagem, estética e valores nos materiais publicitários, reforçando quem é considerado público legítimo. Compras mais baratas, por exemplo, vistas como populares, tendem a apresentar modelos não brancos ou casais interracializados para representar o público-alvo, ou seja, abrem o espaço que é permitido ocupar dentro dessas múltiplas permissões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLAÑOS, C. **Trabalho intelectual, comunicação e capital: a infraestrutura da cultura**. São Paulo: Expressão Popular, 2002.

HALL, S. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage/Open University, 1997.

MBEMBE, A. **Necropolítica: biopoder, soberania, estado de exceção, política da morte**. 3. ed. São Paulo: n-1 edições, 2018.