



FACHA - Rio de Janeiro - 19 de fevereiro de 2016

**1º SIMPÓSIO NACIONAL
SOBRE TRANSFORMAÇÕES
NA RETÓRICA DO CONSUMO**



Mesa 1: Consumo e mercado

Coordenação: Lucimara Rett

Sala 11

Horário 10:30h às 12:30h



CURTINDO UMA GELADA: UMA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO DE PEÇAS PUBLICITÁRIA NO FACEBOOK DE EMPRESAS CERVEJEIRAS BRASILEIRAS.

Daniel Castro dos Santos

Mestrando

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Palavras-chave: *publicidade, consumo, análise crítica de discurso.*

Dentre os produtos da indústria de bebidas alcoólicas no Brasil, a cerveja se sobressai por ser a mais vendida do segmento, tal posto confere as empresas cervejeiras uma posição de destaque na sociedade atual, exemplo disto é o peso em torno de 2% do PIB nacional, além das grandes quantias pagas em tributos ao governo. Apesar de tamanha relevância que o segmento representa, a venda de bebidas alcoólicas é considerada um problema social, onde o consumo indevido está relacionado a dependência, problemas de saúde e acidentes de trânsito. Com uma influência direta as externalidades negativas citadas, a publicidade de cerveja é alvo de debate quanto a sua produção e regularização. A indústria defende que a publicidade não é nociva, servindo de instrumento para o consumidor escolher entre as marcas, já autores como Pinsky (2009) argumenta que deve haver uma restrição maior, como já aplicado as bebidas destiladas por exemplo. Junto a este contexto, a publicidade em sites de redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter* e *You Tube*, vem crescendo de maneira significativa, representando um importante canal de comunicação para as empresas.

O objetivo desta pesquisa é analisar como o discurso publicitário vinculado no *Facebook* de uma importante empresa cervejeira brasileira, reflete elementos ideológicos que sustentem relações assimétricas de poder entre público consumidor e empresa. Ao traçar este objetivo, será possível



problematizar relações de poder e dominação, que estão presentes no discurso de venda de bebidas alcoólicas, além de, investigar características da publicidade em mídias *online*.

Para fundamentação teórica foi realizada uma revisão de literatura sobre comunicação de *marketing*, consumo, discurso e ideologia. O *corpus* de pesquisa foi montado a partir de pesquisa documental de cunho qualitativo, que abrangeu 2013 até Junho de 2015. Foi coletado todo material publicitário contendo imagem e texto da marca de cerveja Skol, em sua página institucional no Facebook. O método de análise consistiu na Análise Crítica de Discurso, baseado no modelo tridimensional de Fairclough (2001), junto a análise de imagem e texto baseado em Machin e Mayr (2012).



SEMIÓTICA DAS MARCAS APLICADA AO MERCADO DE VINHOS

Míriam Aguiar

Doutor

Universidade Veiga de Almeida

Palavras-chave: consumo; semiótica; marcas

Em análise semiótica (PEIRCE, 1977) precedente sobre a evolução da comunicação promocional do refrigerante Coca Cola no histórico de difusão mundial da marca, identificou-se três estágios nos quais sua linguagem apresentou padrões semióticos diferenciados. A constituição sígnica das mensagens apresentou manifestações semióticas que indicam uma evolução do relacionamento entre consumidor e produto, pelo qual a Coca Cola, à medida que vai se estabelecendo no mercado e criando certa familiaridade com seus públicos, distancia-se da condição de bebida refrigerante. Passa-se de uma relação mais icônica, visando à apresentação do produto aos potenciais consumidores, a uma comunicação mais indicial, por meio de jingles e imaginários midiáticos da sociabilidade do consumo (cor vermelha, frescor, juventude) a uma plasticidade simbólica ilimitada, quando a marca se projeta como um símbolo universal (PINTO, 1995).

A partir do case da Coca Cola, deduz-se que esse pode ser um itinerário estratégico de construção da imagem de um produto, que começa pela sua associação a um nome e elementos que estruturam sua identidade icônica, para depois se associar a certas situações de consumo com as quais passam a ter uma conexão existencial e, ao longo do tempo, por meio do trabalho promocional, o produto se torna subjacente ao símbolo.

Este artigo analisará o que ocorre com o mercado de vinhos na contemporaneidade, cujo produto, de características bem distintas da Coca



Cola, sai da condição de bebida regional onipresente no cotidiano europeu e passa a concorrer com grandes marcas da indústria alimentícia, que ganharam projeção global. (AGUIAR, 2006) Partindo do pressuposto de que o êxito dessas marcas está atrelado a um trabalho de marketing e de construção de imagem, por vezes implicando certa desconexão com o status de produto, pode-se dizer que há certos elementos inerentes ao vinho e à relação que ele estabelece com o seu consumidor, que dificultam a transposição da mesma lógica para a expansão deste mercado.

Limitado pelos seus próprios aspectos produtivos e existenciais, o vinho, em seu trabalho de expansão pós-guerra renovou sua roupagem e linguagem (AGUIAR, 2015), visando adaptar-se ao mundo das marcas, mas certas mudanças implicam decisões produtivas e estratégicas que podem interferir em sua própria identidade.



**UMA NOVA DIMENSÃO DO ALIMENTO ENQUANTO PRODUTO
– PROPOSTA DE ESTUDO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO
ALIMENTARES CONTEMPORANEAS.**

Flavia Cupolillo Yamagata

Mestre

Facha / Unesa

João Felipe Rammelt Sauerbronn

Doutor

Unesa

Palavras-chave: práticas de consumo; consumo de alimentos; estudos de consumo.

O alimento e a alimentação são temas de estudo recorrentes dentro das ciências sociais. O trabalho seminal de Levi-Strauss (2004) abriu caminho para que os cientistas sociais pudessem entender melhor as sociedades a partir de suas práticas alimentares. Para Canesqui (2005, p.4), a ingestão dos alimentos deixa clara a interdependência entre o homem biológico, o homem social e o cultural. A alimentação é um fenômeno coletivo, assim, socialmente e culturalmente influenciado e vivenciado (TEIXEIRA; SAUERBRONN; LODI, 2015).

Além disso, DaMatta (1984) promove uma distinção entre alimento e comida amparada pela variável cultural. Nesse sentido, o alimento se associa ao atendimento de necessidades nutricionais, enquanto, por outro lado, a comida está associada ao prazer e à construção de relações entre indivíduos (DAMATTA, 1984).

No momento da oferta e consumo dos alimentos são constituídas relações entre indivíduos e, destes, com o ambiente social à sua volta, que se



transforma em virtude do trabalho humano e das aplicações das tecnologias na produção dos meios de sobrevivência e das trocas (CANESQUI, 2005). Testemunha-se uma significativa intenção de transformar o consumo de alimentos em algo que se distancie do ato de comer ordinariamente. As práticas de consumo de alimentos continuam envolvendo aspectos nutricionais, relacionais e de satisfação, mas também passam a compreender o alimento de outra forma.

A partir da abordagem desenvolvida no campo dos Estudos de Consumo, *Consumer Culture Theory* (CCT), este trabalho busca entender como a sociedade de consumo transformou a prática de consumo de alimentos para além da dicotomia proposta por DaMatta (1984). Esta prática parece assumir uma forma peculiar na qual o alimento ganha uma nova dimensão enquanto produto. Hoje, o alimento ocupa novas posições no mercado e na mídia; é objeto de programas de televisão, de cursos e preenche espaço cada vez maior nas mídias sociais.

A princípio, o conceito de comoditização de Kopytoff (1986) será tomado como base para a discussão a respeito da coisificação do alimento. Na estrutura social, os bens sofrem mudanças e podem ser constituídos em alguma coisa – transitando, assim, em estados dentro e fora do da mercadoria. De natureza aproximada é a transformação do alimento, a partir das práticas de consumo que nos fazem encarar uma nova interpretação dos alimentos na vida social das coisas. O alimento, com base no conceito do referido autor, se torna um ‘certo tipo’ de produto.



NIKE POP-UP STORE E O CONSUMO PELA EXPERIÊNCIA

Gustavo Tadeu Testa Reis

Mestrando

Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo

Palavras-chave: comunicação e consumo; narrativas; pop-up store; Nike.

Epistemologicamente, o consumo extrapola o ato de compra ou da simples caracterização de uma atividade econômica. Possui raízes na sociologia e na antropologia e seus estudos, cada vez mais recorrentes, abordam diferentes perspectivas, que se estendem do individual ao coletivo, do privado ao público, do essencial ao supérfluo, do simbólico ao custo de manufatura, além do ético, do consciente, do sustentável. A afirmação de Mary Douglas e Baron Isherwood, em *O Mundo dos Bens*, dão sentido ao consumo que extrapola a aquisição em si ou a simples caracterização de uma atividade econômica ao afirmarem que “quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido”.

A proximidade com a economia vem da intrínseca relação com a Revolução Industrial – momento em que se incorporou a ideia de que o homem poderia ser o senhor do seu futuro, capaz de transformar os bens disponíveis no mundo de acordo com a sua necessidade através da produção (KOSELLECK, 2006, p.270). Concomitantemente, consolidava-se o pensamento burguês de ascensão social, de prosperidade e lucro, que se opunha ao modelo de sociedade aristocrática. Sob a ótica do consumo, tratava-se de uma importante mudança de perspectiva: saía-se do comportamento esperado de classe em um grande jogo de cena e de poder, característico da hierarquia de prestígio e do status da sociedade de corte (onde as coisas tinham mais valor pela simbologia do que pelo preço construtivo/custo), e



passava a ser acessível por meio do trabalho e do esforço. Tratava-se de um ambiente efervescente, onde a vida moderna, em uma sociedade complexa, tomava corpo pelas grandes descobertas nas ciências físicas, que traziam a imagem do universo e nos situava sobre o lugar que ocupamos nele, da industrialização da produção que transformava o conhecimento científico em tecnologia, da explosão demográfica, do crescimento urbano e da luta de classes, dos sistemas de comunicação em massa e dos Estados nacionais cada vez mais poderosos e articulados na manipulação e preparados para atuar em um mercado capitalista flutuante.

Este é o ponto de partida deste estudo que, através do resgate das origens do desenvolvimento industrial e social, da consolidação do capital e da consolidação do conceito de sucesso e de ascensão, busca delinear o consumo enquanto simbologia, status e senso de pertencimento e de comunidade. Utilizou-se como objeto a Nike 1994, *pop-up store* da fabricante de material esportivo americana, inaugurada em São Paulo, para traçar um paralelo entre a criação de narrativas no ponto de venda e da comunicação e do seu papel na projeção da imagem.

**PRODUTO, PESSOAS E PROCESSOS:
OS TRÊS P'S DA COMPRA IMPULSIVA**

Maria Angélica Padilha de Souza

Integrante do Núcleo de Avanços em Psicologia Social (NAPS), Pontifícia
Universidade Católica do Rio de Janeiro / PUC Rio, Brasil.

Raquel Coutinho Amaral

Integrante do Núcleo de Avanços em Psicologia Social (NAPS), Pontifícia
Universidade Católica do Rio de Janeiro / PUC Rio, Brasil.

Samuel Lincoln Bezerra Lins

Doutor em Psicologia, coordenador do NAPS-PUC Rio, Brasil.

Gabrielle Poeschl

Doutora em Psicologia, Universidade do Porto, Portugal.

Palavras-chave: compra impulsiva, adolescentes, Brasil, marca, influencia social, prazer nas compras

A compra impulsiva é um tema que tem sido muito pesquisado. Apesar de estudos terem sido realizados em diversos países, é importante ressaltar que poucas pesquisas nessa área foram feitas no Brasil (LINS, PEREIRA, 2011). O Brasil é um país que experimentou um grande crescimento econômico nos últimos anos e conta com cerca de 35 milhões de adolescentes (10-18 anos), de acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). Geralmente, adolescentes tendem a ser impulsivos, e a fazer e falar coisas no calor do momento, sem considerar o risco envolvido (KAHN, KAPLOWITZ, GOODMAN, EMANS, 2002).

Apesar disso, a maioria dos estudos sobre compra impulsiva foram realizados com adultos e universitários, e poucos focaram em adolescentes (LINS, PEREIRA, 2011). Assim, estudar esse tipo de comportamento de compra (compra impulsiva), com esse tipo de público (adolescentes), em um



país que vivenciou um rápido crescimento econômico (Brasil) mostra-se extremamente relevante. Mais especificamente, o objetivo de nosso estudo é verificar a relação entre a compra impulsiva e as variáveis de consumo relacionadas ao **Produto** (importância atribuída à marca), às **Pessoas** (tendência de gastar mais dinheiro quando está acompanhado por amigos – *spend more*), e ao **Processo** (prazer nas compras).

Método

Participantes

Os participantes foram 482 adolescentes brasileiros da cidade de João Pessoa (213 rapazes e 269 moças; média de idade = 14.90; *DP* = 1.16; min = 12 e máx = 18 anos).

Instrumentos

O estudo foi realizado por meio de um questionário, que incluiu as seguintes escalas:

Compra impulsiva

A escala de compra impulsiva (*Eu sou impulsivo(a) quando estou comprando; Eu deveria planejar minhas compras mais cuidadosamente; Frequentemente faço compras sem cuidado as quais desejaria não ter feito*) foi retirada do *Consumer Style Inventory* (SPROLES; KENDALL, 1986) adaptado para adolescentes no contexto brasileiro (SANTOS; FERNANDES, 2010). A escala é composta de três itens (1 = discordo fortemente, 7 = concordo fortemente) e apresentou uma consistência interna satisfatória ($\alpha = .62$)

Prazer nas compras

A escala de prazer nas compras (*Eu gosto de comprar só pela diversão; Ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida; Comprar é*



uma atividade prazerosa para mim; O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado) também foi retirada do *Consumer Style Inventory* (SPROLES; KENDALL, 1986). Os quatro itens (1 = discordo fortemente, 7 = concordo fortemente) também apresentaram uma consistência interna satisfatória ($\alpha = .70$).

Spend more

Para identificar a tendência de adolescentes a comprar mais na presença de amigos, utilizou-se um único item retirado de Mangleburg, Doney, e Bristol (2004): *Eu gasto mais dinheiro quando eu compro com meus(minhas) amigos(as) do que quando compro sozinho(a)* (1 = discordo fortemente, 7 = concordo fortemente).

Importância atribuída à marca

A importância (1 = nada importante, 7 = muito importante) atribuída à marca pelos adolescentes foi avaliada por meio de um único item (“Para você Marca é...”).

Resultados

Uma análise de regressão múltipla foi realizada com as variáveis de consumo como variáveis dependentes e a compra impulsiva como variável independente. As análises revelaram que as três variáveis de consumo previram significativamente a compra impulsiva [$R = .36$, $R^2 = 13.1$, $F(3,481) = 24.00$, $p < .001$]. Entretanto, o fator mais significativo é o prazer nas compras ($\beta = .26$, $p < .001$), seguido da tendência a gastar mais na presença dos amigos ($\beta = .15$, $p < .001$), enquanto a importância atribuída à marca aparece com valores menos significativos ($\beta = .11$, $p = .010$). Assim, a compra impulsiva parece de fato ser influenciada por muitas variáveis, como a influência social, as características do produto (nomeadamente, a marca), e aspectos do



processo de compra como a diversão e o prazer. Dessa forma, cada “P” teve sua própria influência, mas o prazer nas compras desempenhou um papel mais importante.

Discussão

O estudo sobre a compra impulsiva com adolescentes é importante, pois eles são alvos bem sensíveis às ações e estratégias de marketing. A compra faz parte da rotina de muitos adolescentes, então professores e pais devem estar vigilantes e ajudar os adolescentes a utilizarem seu dinheiro da melhor forma possível.



**Mesa 2: Consumo e
representações 1**

Coordenação: Mariana Ayres

Sala 12

Horário 10:30h às 12:30h

**NOVA CLASSE MÉDIA: A PUBLICIDADE BRASILEIRA
DISCURSA PARA UM NOVO AUDITÓRIO**

Haroldo Silva Capote Filho

Doutorando (CECS/Uminho, Portugal)

Professor UniCuritiba

Palavras-chave: Consumo; Classe social; Discurso.

O discurso publicitário em suas tantas características e busca por efeitos tenta estabelecer comunicação para a construção de relacionamento com o receptor da mensagem. A argumentação, presente nas peças de comunicação publicitárias, apresenta-se como estratégia persuasiva para o alcance de objetivos (REBOUL, 1998), contudo, algumas de suas abordagens clássicas de aproximação e atitude responsiva (BAKHTIN, 1997): perspectiva dialógica monológica (KERBRAT-ORECCHIONI, 2002) e referencialização modelo (representações sociais padronizadas), podem não funcionar com a mesma eficiência para novos públicos, com diferentes trajetórias de vida, ingressantes recentes da denominada *nova classe média* brasileira, que agora passam a fazer parte da sociedade de consumo. A indústria publicitária, porta-voz de um sistema maior, representado pelos anunciantes, produtores do discurso (MAINGUENEAU, 1993), passa então a perceber este novo grupo em seus potenciais de consumo e de absorção de um discurso majoritário (BOURDIEU, 2011).

A Nova Classe Média, ainda que um cenário atual de recessão possa estar freando a ascensão desta população ou, talvez, atirando-a de volta aos seus níveis de pobreza, viu crescer na primeira década do século XXI, seu poder aquisitivo para níveis semelhantes aos da tradicional classe média brasileira. A ascensão econômica convidou ao acesso de produtos e serviços ligados à sociedade de consumo e promoveu *status* inaudito aos seus



integrantes. Lipovetsky (2007), observando a experiência europeia, denomina de Fase II da Era do Consumo de Massa, período que se inicia no pós-guerra e se estende até 1980 e então é sucedido pela Fase III, período que alcança nossos dias e é definido como o momento do “consumo emocional”.

O estudo pretende discutir a mobilidade social em seus efeitos mais alienantes (consumo) e investigar o discurso publicitário como linguagem de experimentação e ruptura (ou, por outra, como um discurso carregado de estereótipos que não pretendem quebrar uma estrutura referencial consolidada) em seus exercícios argumentativos (PERELMAN, 2005) e de expressividade. Caminhando para além da caracterização do produto anunciado, a pesquisa quer sondar a moldagem de representações sociais propostas pelo discurso publicitário (BARTHES, 2009).



CONSUMO E CULTURA: APROXIMANDO A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA DA CLASSE MÉDIA AMERICANA

Bernardo Carlos Spaulonci Chiachia Matos de Oliveira

Doutorando e pesquisador

PUC-SP

Palavras-chave: consumo; consumismo, globalização, estilos de vida.

O aumento do poder aquisitivo de parte significativa da população brasileira na última década (2003-2012) resgatou um debate sobre a estratificação social brasileira a ponto de se declarar o surgimento de uma nova classe média, devido ao aumento substancial das atividades de consumo dessa parcela.

Este debate também, trouxe a tona a problemática ambiental e social, uma vez que o aumento dos níveis de consumo vem impactando a sociedade brasileira de forma sistêmica. Basta verificar a falha no fornecimento de água em São Paulo no ano de 2014 trazendo para a discussão temas como a privatização da água, consumismo, preservação ambiental e desperdício de bens naturais.

Para Lange e Meier (2009), essa mudança nos hábitos de consumo nacional teria como uma de suas explicações um processo de globalização dos estilos de vida, um processo amplo que incluiria também o Brasil, Índia, e Irã. Esses estilos podem ser resumidos na posse de carro, no consumo de produtos processados e no hábito de “comer fora”.

A partir da literatura e os dados coletados, busquei compreender o que controversamente foi intitulado como a consolidação de uma nova classe média brasileira. De posse dessa indagação realizei uma pesquisa que visou compreender essa conjuntura, o que a priori demonstrava ser um espelhamento no *american-way-of-life*, mas ao se analisar os dados essas



mudanças mostraram-se muito mais amplas e complexas. Os instrumentos de coleta de dados perpassados durante esta empreitada foram, entrevistas em profundidade, conversas informais, observação participante e história oral. O campo foi realizado na cidade de Nova York, entre agosto de 2014 e junho de 2015.



LEMBRANÇA DO CEARÁ: O ÉTNICO E O TÍPICO NO MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA

Liana Viana do Amaral

Doutora

Universidade Federal do Ceará

Leandro Silva de Lima

Gerente de Projetos

Fundação Getulio Vargas

Palavras-chave: culturas populares; identidade; globalização

Caminhar pelo Mercado Central de Fortaleza é admirar as vozes, os gestos e as cores vibrantes que somente os mercados populares podem nos fornecer. É observar o jeito apressado dos comerciantes querendo vender seus produtos em contraste com o olhar calmo dos turistas ao apreciar os artigos em couro (sandálias, sapatos, chapéus, bolsas e malas), rendas e bordados em roupas e em peças de cama, mesa e banho, rendas de bilro, camisetas, lembrancinhas como garrafas de areia colorida, cestarias, cerâmica; tudo comercializado sob o signo de artesanato cearense e tendo o espaço como principal vitrine.

Assim a partir dos conceitos de culturas populares e identidade cultural, busca-se investigar a dinâmica social do Mercado Central de Fortaleza - mercado que, por sua origem e trajetória, é referência histórica e sociocultural da cidade.

Pretende-se, por um lado, ressaltar a importância histórica do espaço como condensador dos significados simbólicos da cultura cearense. Por outro, busca-se compreender a inserção deste Mercado no contexto da globalização, de modo a investigar a atualização de tradições enquanto possibilidades de resistência aos signos globais difundidos nas sociedades contemporâneas,



permitindo a configuração de outras práticas de consumo cultural ancoradas na pluralidade e na negociação dos usos do espaço.

Para isso a pesquisa se apoia nos autores: García Canclini, Stuart Hall, Albuquerque Jr., Martín-Barbero, Renato Ortiz e Eric Hobsbawn, seguindo uma metodologia baseada em: estudo histórico, revisão bibliográfica e observação participante.

MUDA MAIS”: CAMPANHA POLÍTICA E CIBERPUBLICIDADE

Alice Mitika Koshiyama

Professora Livre-Docente em Jornalismo

Docente da ECA-USP (Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo)

Palavras-chave: Comunicação, ciberpublicidade, jornalismo, “Muda Mais”,
Dilma Rousef 2014

O site “Muda Mais”, comandado pelo jornalista Franklin Martins, foi o centro produtor de dados que alimentou a campanha eleitoral da candidata Dilma Rousef à Presidência da República em 2014. Pesquisa constatou a eficácia do site como centro multiplicador de mensagens para meios de comunicação, conforme Mari Ferreira (2014) A ciberpublicidade atingiu blogs, sites, periódicos, twitters, face-books, canais de rádio e televisão, pontos da internet. A candidatura dela foi apresentada como um, novo produto para o mercado.

A partir de uma leitura positiva e grandiloquente dos projetos do primeiro governo Dilma propunha a continuidade dela, na liderança dos projetos de interesse social, econômico e político. Seu adversário, Aécio Neves, a enfrentou com a proposta “Muda Brasil”, de presidente e de política econômica; e sob o ataque de que extinguiria os projetos favoráveis aos setores mais pobres da sociedade.

Depois de demonstrar competência publicitária, com a vitória de Dilma, Franklin Martins desativou imediatamente o site “Muda Mais”, o que destruiu parte da memória da campanha presidencial. Restaram na internet vestígios da circulação de dados linkados em “Muda Mais”, que atestam a eficácia deste produtor de mensagens e catalizador de tendências. Verificamos as reações a



extinção do site entre os apoiadores da presidente eleita (AZENHA, 2015, AMORIM, 2014). Houve quem manifestasse oposição radical a política econômica proposta e a composição do ministério presidencial, como prova do “etelionato eleitoral” da campanha de Dilma (SAKAMOTO, 2015). Com o fechamento do site “Muda Mais”, sem a possibilidade de constatar o não cumprimento das promessas dela, aos militantes dilmistas restou a lembrança da campanha. Se um articulista de uma revista da grande imprensa detectou o artifício publicitário do embate entre “Muda Brasil” e “Muda Mais” (PICHOTELLI, 2014) muitos eleitores de Dilma conceberam ações de ciberpublicidade como uma real propaganda política de dois projetos econômicos e políticos opostos.



O PAC HABITAÇÃO E O IMPACTO NO CONSUMO DOMÉSTICO DE MORADORES DE CLASSES POPULARES

Shirley Alves Torquato

Doutora

Programa de Pós Graduação em Antropologia – PPGA

Universidade Federal Fluminense

Palavras chave: Consumo doméstico- habitação- PAC

Esta comunicação tem como principal objetivo analisar o impacto das políticas habitacionais capitaneadas pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) no consumo doméstico de moradores da Favela do Morro do Preventório que foram removidos de suas casas, localizadas em áreas de risco, para apartamentos construídos no âmbito do Programa. A pesquisa, fruto de minha tese de doutorado representa o esforço de analisar como uma política pública habitacional, concebida pelo governo federal, foi recebida por aqueles a quem se destinava. Através de um trabalho de campo realizado no período de quinze meses com moradores do Morro do Preventório, favela localizada na região metropolitana do Rio de Janeiro, busco identificar como a saída da favela para o apartamento, mesmo não tendo sido uma iniciativa escolhida ou desejada, e sim imposta por um programa de governo, foi pouco a pouco sendo transformada na "casa toda arrumadinha", conforme uma expressão nativa igualmente presente e recorrente em todos os relatos. Ao longo deste trabalho, o novo cenário doméstico foi tomado como referência para analisar as mudanças "pragmáticas, lógicas e dramáticas", de acordo com a perspectiva analítica utilizada por Gregory Bateson (2011). Foi através deste cenário e desta tripla perspectiva que pude identificar que as aquisições de bens mobiliários e estéticos foram fundamentais para marcar o ritual da mudança, não apenas da moradia, mas, principalmente daquilo que os



FACHA - Rio de Janeiro - 19 de fevereiro de 2016

1º SIMPÓSIO NACIONAL SOBRE TRANSFORMAÇÕES NA RETÓRICA DO CONSUMO



moradores chamavam de “nova vida”. É importante ressaltar que esta pesquisa está vinculada ao Núcleo de Estudos do Consumo (UFF- UFRRJ-ESPM/ CNPq) e ao Núcleo de Estudos da Modernidade- NEMO (UFF- PPGA).



**Mesa 3: Consumo e
representações 2**

Coordenação: Daniele Castro

Sala 13

Horário 10:30h às 12:30h

**WE SOLD OUR SOULS TO METAL: CONSUMO E
AUTENTICIDADE NO HEAVY METAL**

Gustavo Dhein

Doutorando

Universidade Federal de Santa Maria

Palavras-chave: consumo; heavy metal; autenticidade; subcultura; identidade.

Resumo: Subcultura nascida na virada dos anos 1960 para os 1970, o heavy metal (HM) tem um fiel séquito de seguidores que se orgulham em alegar vínculos com uma manifestação considerada – por eles, especialmente – como contestadora e alheia à “profanidade” do pop. Este artigo discorre sobre a importância da autenticidade para os fãs de heavy metal e problematiza essa questão em razão de as principais formas de manifestação de vinculação à subcultura envolverem a aquisição e o uso de bens (materiais e imateriais). Os *headbangers* (termo utilizado para referir-se àqueles que integram o HM) são conhecidos tanto pela sua devoção ao gênero musical, como pela voracidade com que buscam discos, camisetas e outros artigos vinculados à subcultura. Ao largo de quatro décadas, eles constituíram uma “indústria subcultural”, fomentada por fãs, mídia especializada (incluindo aqui as lojas e gravadoras) e artistas que, juntos, contribuíram para definir a arqueologia metálica e continuam trabalhando ativamente para, de um golpe só, renovar as discussões internas à subcultura e fortalecer as fronteiras que a separam do *mainstream*.

O artigo combina a discussão teórica sobre os temas do consumo, da identidade e da autenticidade, com a análise de dados coletados por meio de entrevistas abertas ou semiabertas realizadas com *headbangers*, um artista metálico de uma banda brasileira de renome mundial, com o editor de uma publicação especializada na subcultura e, por fim, com um lojista que mantém



seu estabelecimento (dedicado ao Heavy Metal) na Galeria do Rock, em São Paulo. Para a discussão, foram mobilizados autores como Nestor Garcia-Canclini, Sarah Thornton, Dave Snell, Luis Enrique Alonso, Deena Weinstein e Jeder Janotti Jr.

Conclui-se, a partir das falas do material coletado, que o consumo é fator-chave para distinguir *headbangers* de possíveis impostores ou novatos no campo, ou seja, para o reconhecimento de si e dos (e pelos) pares. Ainda, deduz-se que a dedicação ao heavy metal é exigida em - e deve abranger a – todos os elos da cadeia subcultural (fãs, mídia e artistas), existindo uma (auto)vigilância constante para evitar deslizamentos capazes de catapultar os integrantes para fora do *underground*.



**MÚSICA POP, CONSUMO E MEMÓRIA:
J-POP E K-POP NO BRASIL**

Krystal Cortez Luz Urbano

Doutoranda em Comunicação

Universidade Federal Fluminense (PPGCOM | UFF)

Palavras-chave: Música pop, consumo, memória.

O artigo explora a memória da música pop asiática no Brasil – a partir do caso do Japão e Coréia do Sul – buscando destacar a presença e circulação dessas imagens e sonoridades sob uma perspectiva local, comparativa e relacional. Através de uma abordagem sócio-histórica, o trabalho discute a presença do J-pop e K-pop no Brasil, buscando enfatizar suas associações com as comunidades diaspóricas, com as antigas e novas mídias e com o circuito de fãs local. Busca-se dessa maneira, por um lado, ampliar os horizontes da investigação sobre consumo e memória da música pop, para além de exemplos e objetos oriundos do contexto ocidental, e por outro, explorar a dimensão da experiência suscitada pelo consumo ativo e afetivo desses gêneros musicais tidos como eminentemente “asiáticos” em terras tupiniquins.



A PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET: FORMATOS E ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Pós-doutoranda

Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: publicidade infantil; consumo; infância; internet

Nas sociedades contemporâneas, os sentidos culturais têm se organizado cada vez mais a partir das mídias que, como parte da cultura, mediam a relação entre os sujeitos e a cultura mais ampla, promovendo, dessa forma, modificações nas interações coletivas (FANTIN, 2006). Nesse sentido, ao pensarmos sobre a experiência da infância contemporânea, temos que considerar a relação da criança com o ambiente midiático e suas implicações decorrentes da lógica comercial que a estrutura e se materializa na publicidade (SAMPAIO, 2006).

A publicidade age como estratégia de validação e extensão da cultura do consumo, em que o mundo das mercadorias passa a ser indicado como o caminho para a felicidade na sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1998). Logo, o diálogo estabelecido pela publicidade com o público infantil ultrapassa a simples venda de produtos/serviços. A criança, como receptora de conteúdo publicitário, absorve conceitos, valores e modelos os quais despertam o desejo de consumo por meio de palavras, cores, sons e outros artifícios (SILVA e VASCONCELOS, 2012).

A publicidade infantil tem sido um tema bastante discutido no Brasil nos últimos anos. Há os que são a favor desse tipo de comunicação mercadológica e os que defendem o direito à proteção da criança frente aos possíveis abusos da publicidade. Assim como há uma preocupação com o conteúdo comercial na televisão e em outras mídias tradicionais, espera-se



uma urgente atenção à publicidade na internet. Em meio ao contexto atual do crescimento do acesso infantil à internet (TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2014) e do aprimoramento das tecnologias, novas possibilidades de estratégias publicitárias no ambiente on-line surgem a cada ano e contribuem para tornar mais complexa a relação entre infância e publicidade.

Desse modo, com base na pesquisa de pós-doutoramento, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (UFF), o presente texto busca entender como o mercado publicitário dialoga com as crianças no ambiente on-line. Quais são as estratégias recorrentes de publicidade infantil na internet? Para responder a essa questão, utilizamos como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica com delineamento exploratório (GIL, 2002).



AS INFÂNCIAS NO TUBO DIGITAL: FELICIDADE VIA CONSUMO?

Andre Luis do Nascimento Ferreira

Mestrando

Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano

Universidade Federal Fluminense

Ana Paula Bragaglia

Professora Doutora

Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano

Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: sociedade de consumo; felicidade; publicidade infantil; mídias digitais; ética publicitária

Das capas de revistas *fitness* à propaganda da Coca-Cola, passando pelo YouTube e por diversos meios de comunicação de massa, somos frequentemente bombardeados por mensagens prezando a busca da felicidade, acompanhadas de soluções mercadológicas para encontrá-la.

As crianças não ficam imunes a esse processo. Muito pelo contrário. O fato de elas se encontrarem em um período de desenvolvimento de suas capacidades e habilidades não parece ter sensibilizado as empresas a evitar este público para suas ações. Segundo Momberger (2002, p. 31) a publicidade pode influenciar diretamente o comportamento das crianças e adolescentes e também os “induz[ir] persuasivamente ao consumismo”.

Lindstrom (2011) aborda diferentes estratégias usadas por profissionais de marketing e publicitários para fidelizar crianças a marcas antes mesmo de elas terem condições de consumir os produtos propriamente ditos. Na prática, o que acontecem é que elas podem se tornar (fiéis) consumidoras das marcas antes de começarem a consumir os produtos. Algumas estratégias são



implementadas nos primeiros meses de vida de um bebê. Outras, durante a gravidez da mãe. E seguindo a tendência contemporânea de promoção da felicidade, não raro tais iniciativas buscam associar as marcas aos momentos mais felizes e às sensações mais gostosas.

Aliado a isso, levando em conta ainda a noção de que as crianças contemporâneas já nasceram e crescem em um mundo envolvido pelas novas mídias digitais já considerando-as “parte integrante da vida” (PRENSKY apud CORREA, 2015, p. 6), não é difícil imaginar que as empresas busquem atingir este público consumidor no novo *habitat* digital. É o caso das varejistas Ri-Happy e LongJump (MAIA, 2015) e de muitas outras.

Neste contexto, decidimos desenvolver um projeto de pesquisa para estudar o impacto do discurso de felicidade atrelada ao consumo junto ao público infantil, no âmbito do YouTube, plataforma que congrega ao mesmo tempo produtos da mídia de massa e indivíduos comunicando com públicos mais restritos. Nosso objeto de pesquisa será composto por canais de *youtubers* mirins e por seu público.

Pretendemos, assim: a) analisar os discursos utilizados nestes canais no que diz respeito à felicidade atrelada ao consumo; b) analisar o impacto destes discursos junto ao público infantil; e c) relacionar os resultados desta pesquisa a outros estudos contemporâneos sobre a temática.

A coleta de dados será realizada em três etapas. Na primeira, será realizada análise do conteúdo apresentado no vídeo. Em um segundo momento, abordaremos os comentários publicados nos vídeos destes canais buscando compreender a reação dos usuários ao conteúdo apresentado no vídeo em questão. Num terceiro momento, serão aplicados questionários online a crianças com o objetivo de analisar de forma mais aprofundada a relação entre o conteúdo assistido nos vídeos e a percepção da obrigação de felicidade através do consumo.

**RETÓRICAS DE UMA FÉ RACIONAL:
SUPERAÇÃO E DESEJO NA RELIGIÃO DO CONSUMO**

Karla Regina Macena P. Patriota

Doutora

Emanuelle Brandão Rodrigues

Mestre

Carolina Cavalcanti Falcão

Doutoranda

Universidade Federal de Pernambuco

Palavras-chave: Religião do Consumo; Retórica da Superação; Retórica do Desejo; Igreja Universal do Reino de Deus.

O trabalho parte da perspectiva de instauração de duas retóricas (da “superação” e do “desejo”) como alicerce estrutural do que chamamos aqui de Religião do Consumo (BRONSZTEIN, 2014): um formato de religiosidade que se estrutura e cresce na medida em que estimula, promove e celebra, através de testemunhos, o consumo como resposta ao ideal de felicidade proveniente de uma boa relação com Deus.

Como pontos de partida temos dois pilares: a profícua relação das formas religiosas contemporâneas com o consumo moderno e a total dependência dos testemunhos dos fiéis para a promoção de um modo singular de vivência religiosa. Tais pilares, portanto, estão em congruência com o panorama religioso moderno, caracterizado “por um movimento irresistível de individualização e de subjetivação das crenças e das práticas” (HERVIÉU-LÈGER, 2008, p.139). Assim sendo e com o intuito de conferir materialidade à nossa proposta, refletiremos no artigo a partir dos testemunhos de Flaviane¹,

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NzwYFXJ0G3o> Acesso em: 26 jan. 2015.



Miriam², Conceição³ e Dona Geni⁴, todos eles coletados da “Nação dos 318”⁵ e disponíveis na plataforma do YouTube.

Com relação às duas retóricas, a primeira delas, nomeada de “da superação”, tem expressão no discurso de conquista da IURD, materializado principalmente na posse de bens materiais como a representação máxima da felicidade e prova da ação de Deus sobre a vida do fiel. A segunda, concebida como “do desejo”, se constrói discursivamente em processos que visam a sua própria moralização: a moralização do querer, do desejar intermitente, praticamente transformando-o numa “obrigação moral”, que se volta para o consumo constante - o que une esta retórica com o que Campbell (2001) ponderou sobre o consumo moderno, principalmente na transcendência do seu fim em si mesmo e no seu sustento a partir de um característico sentido de “obrigação moral”.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Lq0cpfWBJKs> Acesso em: 26 jan. 2015.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XYvw70Q5EOg> Acesso em: 26 jan. 2015.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sssKNINwohI> Acesso em: 26 jan. 2015.

⁵ Reunião semanal da IURD também conhecida como A Corrente dos Empresários. Segundo a denominação, Nação dos 318 Pastores (baseado em Gênesis 14:14) é um ministério que trata a vida financeira e profissional dos fiéis. De acordo com o site da igreja, “a reunião recebe pessoas de diversos níveis culturais. São profissionais autônomos, empresários, pessoas que anseiam voltar ao mercado de trabalho ou abrir seu próprio negócio e os que querem crescer profissionalmente. Muitos são os testemunhos de quem conseguiu sucesso participando do encontro”. Todos os testemunhos analisados no artigo foram dessa reunião, que ocorre todas às segundas-feiras em todos os templos da Igreja Universal.



Mesa 4: Consumo e Identidade

Coordenação: Thaiane Moreira de

Oliveria

Sala 21

Horário 10:30 às 12:30

JUVENTUDE ESTENDIDA, CONSUMO INFINDÁVEL

Geraldo M.P. Mainenti

Docente da Faculdade Hélio Alonso

Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha-RJ)

Palavras-chave: Juventude, consumo, representações sociais.

Observou-se, nas duas últimas décadas, o surgimento de um discurso publicitário que procura estender a todas as pessoas um conceito que destaca valores identificados com o que seria um estilo de vida jovem. A estratégia estica a faixa etária atribuída à juventude pela Organização Mundial da Saúde, de 16 a 24 anos de idade, com o intuito de aumentar o contingente de consumidores de produtos antes restringidos a determinado público.

O trabalho propõe, com base em pesquisa bibliográfica, proporcionar a reflexão sobre o consumo como sistema cultural; enfatizar as dimensões simbólicas; e investigar a relação com as representações sociais que aciona e o poder classificatório e identitário que possui. São estudados os jovens como os principais atores e produtores da cultura urbana moderna e a narrativa publicitária que vem contribuindo para apologia da juvenilização da sociedade; identifica-se a juventude como um fenômeno social, que pode ser compreendida como um estado da existência independente do período da vida biológica; e que cria e transforma marcas e que produz gostos e costumes.

Há mais de um século, através do sociólogo americano Thorstein Veblen, o consumo já era observado como representação coletiva e afastado do viés economicista, para ser reconhecido como um discurso sobre as relações sociais e um indexador para a construção de uma estrutura de diferenças. O sociólogo francês Edgard Morin observou o surgimento de um consumo que ocupa o imaginário das pessoas de forma tão obsessiva que chega a atingir a dimensão do sagrado; e atribuiu a sua difusão à cultura de



FACHA - Rio de Janeiro - 19 de fevereiro de 2016

1º SIMPÓSIO NACIONAL SOBRE TRANSFORMAÇÕES NA RETÓRICA DO CONSUMO



massa. Nesse linha, o antropólogo Everardo Rocha apontou que a reprodução do cotidiano, as narrativas que se passam dentro de anúncios, filmes e novelas definem produtos e serviços como necessidades fundamentais; e que produz-se desejos como classificações sociais.



NOVAS IDENTIDADES E CONSUMO: A DIFERENCIAÇÃO PAUTADA PELA ANDROGINIA

Lícia Frezza Pisa

Mestre

Instituto Federal do Sul de Minas - Campus Passos

Palavras-chave: consumo; identidade; androginia

O consumo pode mostrar a maneira como os sujeitos vivem em sociedade, sobre a maneira como se colocam no mundo, qual posição ocupam, qual identidade carregam, por isso é possível pensarmos a identidade por meio do consumo como diferenciação, como proposto por Baudrillard (1981), em que os objetos, os signos carregam uma carga simbólica. O consumo reflete o comportamento social e cultural de determinados grupos e determinadas sociedades, é um lugar de diferenciação e distinção entre grupos, classes, estilo de vida, pois para Baudrillard (1981) a igualdade entre as pessoas é um mito.

É possível perceber que as identidades, entendidas de maneira mais racional, classificatória e fechada dão lugar, cada vez mais, para identificações (MAFFESOLI, 1996) no mundo contemporâneo, entendidas de maneira mais emocional e pautando a individualidade das pessoas. O consumo adquire importância nesse espaço justamente porque não pode fracassar e, por isso, busca entender o comportamento das pessoas, as mudanças sociais e culturais: “a cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 102-103).



Assim a androginia⁶, identidade que questiona a fronteira e a classificação dos gêneros (SINGER, 1990), começa a aparecer como posicionamento de algumas marcas. Androginia começou a ser evidenciada entre as décadas de 1950 e 1980 e teve como base artistas e movimentos culturais como o *Glam Rock*, na Inglaterra, os *beatniks*, os *hippies* e os *Swinging London* que questionaram tanto os papéis de gênero quanto os papéis sociais na indumentária (GHANDOUR, 2008).

Desse modo, é possível observarmos marcas que estão deixando de lado o binarismo masculino/feminino.

A loja britânica de departamentos Selfridges desde janeiro de 2015 não separa mais as roupas por gênero. Nos Estados Unidos, a marca Bindle & Keep, Tomboy Tailors lançam coleções sem gêneros. A rede de departamento Target não separa mais os corredores de brinquedos (STEFANELLI, 2015).

A marca de desodorantes masculinos Axe, conhecida por ter um posicionamento marcado pela virilidade masculina, lança um novo posicionamento em 2016: os homens devem se comportar sem os estereótipos da masculinidade, encontrando o seu próprio jeito de ser, apostando na individualidade e diferenciação de cada um (MARSOLA, 2016).

Recentemente, Jaden Smith, filho do ator norte-americano Will Smith, estrelou a campanha da coleção de roupa feminina da marca *Louis Vuitton*. No cotidiano, Jaden sempre aparece de vestido. Além da *Louis Vuitton*, marcas como *Saint Laurent*, *Hermès* e *Topshop*, desde 2015, tem apresentado roupas sem gênero (UOL, 2016).

Dessa maneira, as formas de consumo tendem a refletir esses movimentos em sociedades cada vez mais multiculturais e plurais e a tendência são as marcas observarem esses acontecimentos e sugerirem novas formas de consumo pautados pela androginia.

⁶ As reflexões sobre androginia são parte de pesquisa de tese, em andamento, que objetiva compreender como o *ethos* da androginia é construído pela mídia impressa.



Para Bauman (2008) o consumidor não tem gênero, pois “não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas” (p. 73) e, nesse sentido, seria a obsolescência do gênero no mundo do consumo?

ADVERGAY⁷: DO SILÊNCIO À CONEXÃO E MOBILIDADE

Jorge Tadeu Borges Leal

Mestre

Professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso

Palavras-chave: gay; publicidade; conexão; mobilidade.

Os gays são uma categoria social inserida no mercado de consumo e ativa na utilização dos meios digitais de comunicação eletrônica e dos seus diversos recursos. Apesar da importância do *pink money*⁸, as marcas em geral e a publicidade brasileira ainda se mantêm silenciosas ou reticentes quanto a assumir o valor gay nas suas mensagens.

O significado de tal silêncio deve ser compreendido através da análise do tema na publicidade brasileira, de sua dinâmica no tempo, das mensagens, da relação com a mídia em geral e com as novas tecnologias de informação e comunicação.

Para compreender a ação publicitária com relação ao valor gay, o *advergay* brasileiro pode ser classificado de três formas: publicidade “no armário”, publicidade “*in box*” e “publicidade-michê”.

“No armário” referencia a forma como a publicidade tratou a temática homossexual durante a formação da cultura de massa brasileira. Com raras exceções, ao longo do tempo não houve, como ainda não há, uma prática midiática que confira legitimidade identitária a esse público.

“*In box*” (na caixa) é a publicidade veiculada na imprensa gay, a que circula dentro da “caixa” homossexual. Tradicionalmente ela acontece na mídia

⁷ Ações publicitárias com relação à homossexualidade. Neologismo formulado para o ambiente publicitário, que cultua o estrangeirismo.

⁸ A expressão *pink money* (dinheiro cor-de-rosa) tem sido amplamente utilizada para referenciar o segmento gay no ambiente mercadológico norte-americano.



impressa, em revistas dirigidas ao público homossexual ou em blogs, sites e congêneres.

“Publicidade-michê” corresponde ao movimento que a publicidade faz para se ajustar ao novo ambiente da conexão digital. Conexão em rede, privacidade, imediatismo, mobilidade, geolocalização e portabilidade, oferecidos pelos novos aparelhos de informação e comunicação, conferem territorialidade à interface gay. Hoje, há uma verdadeira cultura *gaymobile* com grandes oportunidades comerciais.

A tensão permanente entre o ambiente sociotécnico publicitário, o gerenciamento de *branding*, que hesita em associar o valor gay às marcas, e o novo cenário, sugerem a criação de uma linha de pesquisa sobre publicidade e gênero no ambiente (ciber)midiático brasileiro. A diversidade de gêneros estará sendo aceita, ao menos, na academia.

**AMÉLIA QUE ERA MULHER DE VERDADE? REFLEXÕES SOBRE
REPRESENTAÇÕES DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Patrícia Oliveira de Freitas

Doutora

Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: representação de gênero; maternidade; dia das mães

Pretendemos refletir sobre representações da mulher e da maternidade atentando para contradições que dão margem para a reproduzir estereótipos. Nossa análise foi feita a partir de encartes da loja Casa & Vídeo no Dia das Mães e postagens veiculadas em uma rede social. Essa data é responsável por valorizar a figura feminina estimulando o consumo e, a partir de apropriações simbólicas que surgem da retórica publicitária. Os encartes de 2014 veiculam uma imagem estereotipada da mulher-mãe que determina modos de ser e reproduz identidades construindo relações de poder e fornecendo modelos rígidos de feminilidade e de masculinidade. Na campanha de 2015, apesar de tentativas de incorporar novas identidades, a maternidade continua como destaque além de ser retratada de maneira engessada e generalizante.

A identidade feminina é socialmente construída, via de regra, associada com o papel de mãe como se fosse o único a ser assumido pelas mulheres. Apesar das diferentes concepções de gênero, o desenvolvimento do conceito está ligado a superação de teses biologistas, representadas pelo conceito de sexo, que interpretavam as diferenças biológicas como determinantes na definição das desigualdades entre mulheres e homens. Nos discursos de representação da mulher existem ideologias que naturalizam relações de poder determinando uma maneira de ser, imutável, que não condiz com a pluralidade de identidades assumidas pelas mulheres. Engessar a figura feminina na sua



condição de mãe é limitador, pois o gênero não é suficiente para definir sua identidade e nem mesmo a maternidade o é.

O discurso publicitário emerge como espaço de disputa já que projeta identificações em torno de um imaginário da figura feminina. A publicidade funciona como construtora de subjetividade delineando modelos a partir de sua visão dos sujeitos reiterando estereótipos. As campanhas analisadas fornecem símbolos que solidificam uma naturalização destes estereótipos e a disparidade entre os sujeitos. Não tratamos os discursos publicitários como culpados por esta perpetuação, mas como reflexos de modos de pensar que ainda se encontram vigentes na nossa sociedade. Tais discursos não ficam alheios às transformações geradas pelos novos paradigmas do mundo contemporâneo. É importante refletir sobre estas retóricas já que tem sido comum perceber dissonâncias neste discurso que indicam para a necessidade de uma quebra de modelos que permita a construção de novas maneiras de encarar as identidades de gênero.



O EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR SIGNIFICA O DESEMPODERAMENTO DAS MARCAS? DISPUTAS DE PODER E SEXISMO NA PUBLICIDADE DE CARNAVAL

Thaiane Oliveira

Doutora

Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: Empoderamento; Novos Consumidores; Feminismo; Ciberpublicidade; Sexualidade

Um estudo realizado pelo Instituto Avon/Data Popular, com 2.046 pessoas, revelou que 96% dos entrevistados consideram que vivem em uma sociedade machista. Entre outros resultados, 78% das jovens mulheres entrevistadas relataram já ter sofrido algum tipo de assédio como cantada ofensiva, abordagem violenta em festas noturnas e ser beijada à força, prática muito naturalizada no Carnaval.

Neste período festivo, a mídia volta-se para a veiculação de conteúdos através dos quais a alegria e os prazeres são elementos centrais. Tais prazeres são, por vezes, retratados de forma estereotipada, explorando a sexualidade da mulher de forma explícita ou, de maneira mais sutil, manifestando sexismo em algumas produções midiáticas.

Porém, os consumidores, principalmente devido às redes sociais, utilizam seu poder de voz para manifestar suas insatisfações diante de tais produções. Da mesma forma, os atuais canais digitais servem aos anunciantes como meios para o lançamento de conteúdos que, de acordo com a reação do público consumidor e a repercussão de suas ações (nessas mesmas mídias digitais), precisariam se adaptar a estes novos dados recebidos e atualizados constantemente – algo que era impossível no sistema tradicional de destinação publicitária. Alguns autores, como Jenkins (2008) e Semprini (2008),



utopicamente atribuem este momento a uma mudança na forma de se consumir ao passo que as empresas perdem sua hegemonia no poder de produção comunicacional. Seria este, de fato, um fenômeno de empoderamento da mulher consumidora que, conseqüentemente, remete a um desempoderamento das marcas?

Para responder a esta questão, nos propomos a realizar um mapeamento deste material publicitário, tendo como foco a repercussão dos mesmos em redes sociais, durante o período do Carnaval de 2015, a fim de entender como a sexualidade e o sexismo são construídos pela publicidade e como tem sido a reação do público feminino diante destas produções. A nossa hipótese é de que não há um empoderamento efetivo do consumidor e nem um desempoderamento total das marcas propiciado pelo exercício crítico do público, mas sim, uma dinâmica de negociações e disputas entre estes dois agentes do processo comunicacional atual.



Mesa 5: Consumo e subjetividade

Coordenação: Guilherme Nery Atem

Sala 22

Horário 10:30 às 12:30

**POR UMA SUBJETIVAÇÃO ONÍVORA: O CONSUMO DO
IMATERIAL**

Guilherme Nery Atem

Doutor

Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: consumo; imaterial; subjetivação; Estética; Filosofia

O aspecto estético das novas táticas da Ciberpublicidade se mostra no fluxo multissensorial que as marcas promovem e estimulam junto aos prosumidores. Com base nisto, o trabalho que apresento aqui explora uma reflexão teórica e conceitual sobre a sensorialidade do sujeito contemporâneo.

Tomo o pressuposto foucaultiano e deleuze-guattariano da produção de subjetividade como um processo. Assim, o conceito de subjetivação carrega – mais do que os de subjetividade ou de sujeito – o caráter processual, de produção, mais do que de “produto acabado”. Entretanto, para chegar neste ponto da argumentação, recorro à Filosofia: Ética das Afecções (Espinoza); Teoria Empirista do Conhecimento (Hume); Estética e Semiótica contemporâneas (diversos autores).

De Espinoza, trago sua concepção de afecções que constituem modos de ser. De Hume, trago a noção de que o conhecimento se origina fora do sujeito, é “dobrado” cognitivamente e forma hábitos constitutivos dos sujeitos. A concepção de Estética é aqui aquela derivada da *aisthesis* grega: sensibilidade, sensorialidade, prazer sensível – mais do que o belo artístico. No presente trabalho, não me limito a qualquer escola semiótica específica, mas trago o olhar semiótico comum a diferentes escolas.

Ao chamar essa subjetivação de “onívora”, quero ressaltar a riqueza do processo de “consumo imaterial” ativo de tudo o que se apresenta à nossa experiência cotidianamente, sem “tabus alimentares”. Ao nos abrimos



esteticamente para a multiplicidade do mundo, trazemos imaterialmente (semioticamente) essa multiplicidade para que ela seja, a partir de então, parte constituinte do que somos – como sujeitos, em geral, e como prossumidores, em particular. Isto tem um poderoso aspecto pedagógico e político.

Com tal percurso de reflexão, proponho um mergulho tanto teórico-conceitual como ensaístico no tema do processo de subjetivação generalizado como um “devorar o mundo-enquanto-signo”, um consumo de afetos e signos que nos constituem, a partir de uma abertura aos múltiplos modos de ser que se nos apresentam a cada instante. A Filosofia me guia nesse percurso, posto que ela se coloca na interseção de todas as outras disciplinas, aprendendo com elas e as potencializando em troca. Por fim, penso que a pertinência deste trabalho é que ele busca uma discussão qualificada sobre o coração da atual pesquisa do ReC: a estética da Ciberpublicidade.



ADULTOS INFANTILIZADOS: A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E DO CONSUMO SOB ESTE FENÔMENO

Ingrid Schumann Seabra Martins

Mestre

Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: consumo; infantilização; publicidade

Atualmente, não é raro encontrar adultos que apresentam comportamentos não condizentes com sua faixa etária, tais como reações infantis, expressão de pensamentos sem profundidade e uso de roupas e gírias adolescentes. De acordo com o professor e jornalista britânico Michael Bywater (2006), isto ocorre porque estamos inseridos em uma sociedade que estimula intensamente a infantilização de gostos, responsabilidades, comportamentos, pensamentos, hábitos de compras e muitos outros fatores.

Ainda que haja uma nova orientação da neurociência que confirma o prolongamento da adolescência até os vinte e cinco (25) anos de idade (O GLOBO, 2013), a publicidade também é capaz de influenciar na infantilização do indivíduo. Para o teórico político Benjamin Barber (2009), como o mercado em prol da “juventude eterna” é bastante lucrativo, agências e profissionais de marketing têm investido neste segmento, tornando comum a veiculação de campanhas com apelo ao “espírito jovem” de cada consumidor. Esta estratégia de comunicação, por sua vez, atrai o indivíduo, que se identifica com o perfil veiculado e quer incorporá-lo a sua imagem – ou à imagem que gostaria de ter.

Para o psicólogo argentino Sergio Sinay (2012), o desejo por parecer mais jovem justifica a ocorrência de tantos adultos se vestindo como adolescentes e dedicando parte considerável de seus salários em manter seus corpos da maneira mais rejuvenescida possível, com o uso de cremes antirrugas, maquiagens corretivas e, muitas vezes, cirurgias plásticas. De



maneira complementar a este raciocínio, Barber (2009) afirma que o estado de juventude não está relacionado, portanto, à idade do consumidor, mas sim ao seu poder de compra.

É a partir deste contexto que o presente trabalho se debruça, buscando compreender com mais detalhes a tríade consumo, publicidade e infantilização. Para tanto, serão estudadas mais informações sobre os adultos infantilizados e o mercado de consumo que mobilizam. Além disso, será observado de que forma a publicidade é capaz de influenciar seus desejos e vontades, com base na análise dos elementos de linguagem mais recorrentes em anúncios para este público.



ENCENAR A PELE EM RITMO ICONOFÁGICO: A CULTURA E OS ESTILOS DE VIDA OBJETIVADOS NAS TRANSFORMAÇÕES DA CRIAÇÃO E DO USO DA MODA, NOS ÚLTIMOS SÉCULOS.

Marcelo Augusto Texeira

Doutor

Professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso

Palavras-chave: Estilos de Vida, Decadentismo/Dândi, moda.

A presente comunicação segue o compasso de ensaios do historiador Peter Burque sobre cultura, modernidade e consumo e o pensamento sobre a moda e a psicologia do Adorno como sintoma antropológico do alemão Georg Simmel. Tais interlocuções demonstram a vigência da moda de classe e sua desconstrução pelas cifras moventes do levante da moda de tendências e a democratização das grifes. Esse polos de construção identitária podem traduzir uma grave parcela da subjetivação de várias gerações.

Para o adensamento dessa apresentação, O resgate do valor da Arte Decadentista a se desenhar na estetização da vida cotidiana. Essa estratégia tornava-se uma forma de enfrentamento do status quo burguês pelo dandismo decadentista. Esse umbral da modernidade surge na convocação da escritura, comportamentos e vultos humanos do poeta e crítico Charles Baudelaire e o dramaturgo, romancista e crítico Oscar Wilde. Aqui, a leitura do experimentador público Roland Barthes encontra-se como uma das chaves da franja de um discurso epocal .

Posteriormente, vivendo a malha conceitual de Gilles Lipovetsky de caracterização de um novo estágio do consumo distanciado de sua condição de distinção e galgando o frêmito hedonista, iremos reencontros a ansiedade e o prazer que o consumo no século XXI pode representar.



Finalmente, uma visita a moda no cinema hegemônico e de vanguarda como modelo alegórico de fundo para as transformações do consumo, dos modelos de vida e de identidade. Como Também, uma percepção da condição performativa neodecadentista do estilista inglês Alexander MacQueen e da aclamada figurinista cinematográfica Sandy Powel.

JOVEM GUARDA: VIDA BEM SUCEDIDA E CONSUMO

Marcelo Garson

Pós-doutorando

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Palavras-chave: consumo, sucesso, música popular

Em agosto de 1965, o musical Jovem Guarda estreava na TV Record de São Paulo. Sob o comando de Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, uma nova geração de intérpretes fazia sucesso junto à juventude, com canções que falavam de carros, namoros e diversão. Influenciados pelo rock and roll norte-americano e pelos Beatles, rapidamente se tornaram ídolos nacionais, dando origem a um lucrativo negócio que movimentou os mais diversos setores da indústria cultural.

Através de letras de canções, programas de TV, filmes, ensaios fotográficos, reportagens e sessões de entrevistas, exibiam um estilo de vida suntuoso, atravessado por bens materiais – carrões, apartamentos, indumentária, joias – festas e conquistas amorosas. Através delas, buscavam retrabalhar os valores tradicionalmente associados à sua classe social, negociando um status social desejável. Convertendo suas aquisições em emblemas de sucesso, construíam suas narrativas de vida como narrativas de consumo. Vindos das classes populares, os intérpretes da Jovem Guarda representavam o triunfo do self made man, o herói da sociedade liberal que sai “de baixo” e “vence na vida” a partir do esforço individual. A lógica meritocrática, portanto, fazia crer que a ascensão social estava ao alcance de todos, bastava “dar duro”, afinal, como dizia um sucesso de Erasmo Carlos, “pra ter fom fom, trabalhei, trabalhei”. Assim, os artistas não vendiam somente música, mas antes um estilo de vida que tem no consumo o campo de articulação privilegiado e no hedonismo seu valor capital.



É difícil compreender a popularidade dessa expressão musical se não atentarmos à maneira como dialogava com valores dominantes, não no sentido de refleti-los mecanicamente, mas antes problematizá-los. Através de letras de canções, capas de disco, material de imprensa e registros audiovisuais, o objetivo deste trabalho, portanto, é analisar como a Jovem Guarda construiu uma determinada noção de “vida bem sucedida”, diretamente ancorada na esfera do consumo. Ainda que tal construção evidenciasse sua dimensão ficcional, ela não é menos válida enquanto instrumento de leitura da realidade social.



**Mesa 6: Consumo e
ciberpublicidade**

Coordenação: Patrícia Burrowes

Sala 11

Horário 14:30 às 16:30



CIBERPUBLICIDADE E NOVELAS: AS MUDANÇAS NO CONSUMO DA TELENOVELA BRASILEIRA

Ana Paula Gonçalves de Almeida

Doutoranda

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RJ

Palavras-chave: telenovela; consumo; ciberpublicidade

O presente trabalho pretende analisar como as telenovelas brasileiras estão se adaptando às novas plataformas digitais. No que tange ao consumo de seus espaços publicitários, pode-se perceber mudanças em formatos, que migram da televisão para a internet como uma forma de manter-se rentável. Existem muitas pesquisas e estudos acadêmicos sobre a telenovela brasileira, um produto que rapidamente cresceu e tornou-se o mais conhecido gênero televisivo do país, exportado para diversos países. A história da telenovela confunde-se com a história da televisão brasileira. As novas tecnologias, as novas formas de assistir e produzir um produto televisivo fazem com que não apenas pesquisadores e cientistas da comunicação preocupem-se com o futuro da narrativa televisiva tradicional, mas também o mercado publicitário questione este que é historicamente um dos mais rentáveis e cobiçados meios de propagação de hábitos de consumo.

Partindo desta premissa, o trabalho pretende fazer uma breve análise do consumo através das telenovelas e das redes sociais na contemporaneidade. A publicidade e as novas formas de propagação da telenovela (que ao longo dos anos teve papel fundamental na disseminação da moda e dos hábitos culturais no Brasil), estão mudando sua narrativa e sua integração ao público de acordo com as novas tecnologias. Uma boa medição de sucesso para telenovelas, atualmente, deve levar em conta os suportes midiáticos, que mostram a interação e o engajamento do espectador. Este possui hoje ferramentas para



desempenhar papel ativo na construção da telenovela. Alguns exemplos disso são as páginas não oficiais criadas por fãs nas redes sociais, a quantidade de vezes que uma novela ou um personagem específico surge em comentários, dentre outras formas de se mensurar o sucesso e a influência da produção fora da audiência na televisão.

Henry Jenkins criou o termo “cultura participativa” (1992), onde fãs engajados criam conteúdos a partir de produtos oriundos das mídias tradicionais, como as telenovelas em questão. A partir desta cultura participativa, a ciberpublicidade se posiciona como uma das mais principais formas de investir em produtos televisivos. Pensando a relação ciberpublicidade, consumo e telenovela, espera-se questionar as mudanças no modo de consumir este produto tradicional e, como ele vai se manter atual.



**OBS. OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE EXPANDIDA:
UMA PROPOSTA DE LEITURA CRÍTICA DA PUBLICIDADE**

Patrícia Cecília Burrowes

Doutora

Lucimara Rett

Doutora

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Palavras-chave: Publicidade Expandida; Observatório; Media Literacy; Extensão; Obs.

O discurso do marketing está cada vez mais presente no cotidiano de todos nós. Aparece não só nos bem delimitados formatos tradicionais da publicidade, – como anúncios impressos, comerciais de TV e spots de rádio, outdoors e *busdoors*, cartazes e folhetos, ou, nos meios digitais, os conhecidos *banners*, *e-mail marketing* e filmes em sites de compartilhamento de vídeos, – mas também sob roupagens novas, mais sutis, que recebem nomes como *native advertising*, *advergaming*, *product placement*, ou simplesmente "produção de conteúdo". A esse conjunto chamamos aqui de "publicidade expandida".

Em todos os casos a técnica da comunicação é empregada não para informar simplesmente, mas para tentar produzir o efeito de persuasão que seduza o público a consumir, ou aspirar a consumir, certos produtos, serviços e marcas. Trata-se de estratégias de retórica e de estética que trabalham a linguagem dos diferentes meios (nos aspectos textual e visual) de forma a tornar mais atraentes, mais desejáveis, quase irresistíveis os produtos e serviços oferecidos.

Assim, o marketing, por meio das suas diversas modalidades de comunicação, que aqui agrupamos e denominamos publicidade expandida, é



um dos privilegiados operadores discursivos na sociedade contemporânea. Com suas promessas e estratagemas de sedução produz e distribui sentidos em escala industrial, promovendo e replicando um agenciamento coletivo de enunciação característico do capitalismo e favorecendo a produção da subjetividade correspondente – “agenciamento capitalístico” e “subjetividade capitalística”, segundo Guattari (1992).

Tal agenciamento ativa conexões entre inúmeras variáveis das mais diversas áreas da vida – da tecnologia, da ciência, da arte, da educação, da saúde etc – e as amarra ao nó central do mercado, visando prioritariamente ampliar sua participação nele, maximizar o lucro e valorizar a própria empresa no mercado financeiro. E a publicidade expandida é onde a ativação desse agenciamento se torna mais visível.

Este trabalho apresenta a concepção do Obs. - Observatório de Publicidade Expandida, um projeto de extensão que integra comunidade e universidade, representada por pesquisadores e discentes da Universidade Federal do Rio de Janeiro e da Universidade Federal Fluminense. A proposta do Obs. é observar o cenário da comunicação e, a partir da análise de casos selecionados, seja por seu caráter inovador, seja por sua repercussão de marketing, apontar tendências e revelar ao público não especialista as estratégias de comunicação persuasiva aí empregadas. Ou seja, promover a literacia mediática (*media literacy*) voltada para o ramo da publicidade expandida. Para isso, o Observatório manterá um grupo de discussão permanente de professores e alunos; promoverá oficinas de leitura crítica da publicidade e manterá um Blog, estes, oferecidos por alunos, bolsistas ou voluntários, sob a orientação dos professores envolvidos no projeto.

O público-alvo é composto por estudantes do ensino médio, dos colégios de aplicação e de cursos pré-vestibulares sociais do estado do Rio de Janeiro; estudantes universitários de outros cursos e habilitações especialmente, da UFRJ e UFF; mídia-ativistas; projetos sociais.



CIBERPUBLICIDADE E CONSUMO: UM ESTUDO COM OS CONSUMIDORES

Thatianne Silva Sousa

Mestranda

Universidade Federal do Pará

Jane Aparecida Marques

Doutora

Universidade de São Paulo

Palavras-chave: consumo; consumidor; interação; ciberpublicidade

A presença e importância da internet na vida social contemporânea vêm causando mudanças estruturais na forma de produção e distribuição da informação (LEVY, 1999; LEMOS, A. 2013). Nas redes sociais na internet, receptores e emissores têm seus tradicionais papéis questionados, e trazem desafios às pesquisas em Comunicação (RECUERO, 2009; 2012). O receptor – consumidor – que antes era observado a partir de uma dinâmica de recepção passiva, passa à centralidade e a ter interações. As novas tecnologias possibilitadas pela internet permitem que os indivíduos estreitem contatos, ampliem os usos e diálogos com os processos comunicacionais e, conseqüentemente, manifestem sua percepção sobre as mensagens recebidas (PIENIZ; WOTTRICH, 2014). É o que ocorre nas interações com peças publicitárias veiculadas *on-line*, em que é possível expressar e interagir rapidamente com o conteúdo veiculado, demonstrando opiniões e até mesmo criando novos significados às mensagens.

Tomemos como exemplo o vídeo da marca o Boticário com título: “Acredite na Beleza: A Linda Ex”. Ele narra a história de três mulheres que passam por cuidados estéticos no dia do seu divórcio e as incentivam a confiarem em sua beleza. A peça utiliza de discursos que se baseiam em



temas e valores próximos ao consumidor, sem dar foco a produtos e sem destacar a intenção de venda. Na página da marca no *Facebook*, o vídeo foi publicado em 27 de dezembro de 2015 e, em um mês, teve mais de um milhão de visualizações, quase dois mil comentários e oito mil compartilhamentos. Observamos nessa publicação, além das opiniões sobre as peças, perguntas e pedidos sobre produtos comercializados pela empresa. Ou seja, são diferentes posicionamentos e respostas dos consumidores que dialogam com a marca.

Buscamos refletir sobre o consumo na atualidade, por meio da relação que estabelecemos não somente com o produto, mas como nos relacionamos com este e interagimos com a marca que o representa. Partimos da perspectiva da Ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) e das teorias sobre Consumo (BARBOSA, 2010; SLATER; 2002) para investigar a relação do consumidor com a comunicação publicitária das marcas nesses novos meios. Este resumo é parte de nossa pesquisa que tem por objetivo analisar como os consumidores interagem com a Ciberpublicidade e como isso tem configurado as práticas de consumo.



A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL EM 2014 E AS NOVAS FORMAS DE CAMPANHA NA SOCIEDADE EM REDE

Juliana Castro de Azevedo

Mestranda

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Palavras-chave: retórica; Facebook; campanha eleitoral, marketing político.

Eleição é ganha no voto. Mas, o caminho até ele é pavimentado por diferentes estratégias de comunicação entre aqueles que disputam o pleito. Desde o sucesso na campanha de Barack Obama para a Presidência dos Estados Unidos em 2008, o consumo das redes sociais tem se intensificado no Brasil e se constituiu como mais uma ferramenta que se soma ao plano mais amplo encabeçado, na maioria das vezes, pela figura do marqueteiro. O objetivo do artigo é verificar como os três principais candidatos à Presidência em 2014, Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB), fizeram uso do Facebook, a rede social de maior abrangência no país, na semana antes que antecedeu o primeiro turno.

Na busca por converter curtidas, compartilhamentos e comentários em voto, as equipes dos candidatos têm que lidar com especificidades de uma rede que, diferenciada, dá novas formas a conceitos conhecidos: a comunicação e o poder. Esses conceitos são encontrados em Manuel Castells (2009), mas não de forma heterogênea, e aí é que está o ponto crucial de análise. O autor espanhol mostra como eles se entrelaçam e podem e devem ser usados para compreender o contexto de uso das redes sociais atualmente.

A análise visa a verificar como as três principais campanhas à Presidência trabalharam para programar e conectar redes a fim de garantir o êxito de seus candidatos. Afinal, há a possibilidade de criar novas lógicas de



consumo da informação, por conta da dinâmica do ciberespaço e do processo de constantes transformações, como diz Pierre Levy (1999). As redes sociais são uma maneira de produzir, consumir e compartilhar conteúdos sem mediação, diferentemente do que acontece na mídia tradicional.

A hipótese é de que as equipes adaptaram para as redes sociais uma estratégia usada em um plano mais amplo e que, nelas, há pontos convergentes e divergentes. Além disso, pretende-se verificar como as equipes buscaram criar uma nova forma de poder, em que se pretende modelar a opinião do eleitor, de modo a fazer com que isso tenha um impacto no cenário coletivo - embora essa ideia de impacto seja controversa, já que o próprio Levy questiona essa metáfora, segundo ele, errônea.

Castells trabalhou com a ideia de “modelação”, dizendo que “se o poder funciona agindo sobre a mente humana através de suas mensagens, temos de compreender de que forma a mente humana processa essas mensagens e de que forma esse processo se traduz no âmbito da política” (2009, p. 33).



**IDENTIDADE DA MARCA E AMBIENTE DIGITAL:
PERSONIFICAÇÃO, ANTROPOFORMIZAÇÃO E
PERSONALIDADE SOB OS DESÍGNIOS DA
CIBERPUBLICIDADE**

Fernanda Ariane Silva Carrera

Doutoranda

Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: ciberpublicidade; identidade; marca; consumo; personalização

No contexto das pesquisas de marketing sobre comportamento e identidade do consumidor, o relacionamento e as possíveis interações entre indivíduo e produto são geralmente associados a um certo tipo de transferência. Transfere-se expectativas, valores simbólicos apreendidos culturalmente e até mesmo identidades às marcas escolhidas, numa tentativa de materializar aspirações funcionais, sociais e subjetivas. Nesse sentido, algumas teorias desenvolvidas com o objetivo de compreender as atitudes dos consumidores frente às diversas marcas do mercado buscaram identificar de que forma o mapeamento das percepções do indivíduo pode dar pistas a respeito de suas preferências e ajudar a entender suas projeções identitárias em objetos de consumo. Nesse grupo de pesquisas, estão aquelas que tentam descrever os conceitos de personalização (Cohen, 2014), personalidade de marca (Aaker, 1997) e antropoformização (Stinnett, Hardy e Waters, 2013).

A primeira menção à ideia de que marcas possuem personalidades aconteceu em meados dos anos 1950, quando Gardner e Levy (1955) tentaram estabelecer a importância da pesquisa qualitativa para os estudos do comportamento do consumidor. O conceito surge aí como uma nova metáfora para compreender os atributos intangíveis da marca. De forma mais específica,



a teoria da marca com características humanas primeiro aparece em trabalhos profissionais, como forma de demonstrar melhores práticas (Blackston, 1993; King, 1973), mas Aaker (1997) e Fournier (1998) são as primeiras a inserir a discussão no campo científico de forma minuciosa, introduzindo as noções de “brand personality”, “antropomorphism” e “animism” ao contexto das marcas e do consumo. Para isso, importaram teorias e metodologias da Psicologia, argumentando que a ideia de personalização da marca estaria associada a questões do âmbito cognitivo e subjetivo do consumidor.

Este trabalho, portanto, busca compreender estas perspectivas, traçando um paralelo entre suas aplicações para o contexto da publicidade tradicional e aquelas que se designam à adequação aos moldes e expectativas da ciberpublicidade, identificando continuidades, rupturas e questionamentos que podem ser úteis ao estudo das práticas discursivas da publicidade, do consumo e da comunicação.



**Mesa 7: Consumo, imagem e
audiovisual**

Coordenação: Wilson Couto Borges

Sala 12

Horário 14:30 às 16:30



A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM COMO ARGUMENTO NA PUBLICIDADE DIGITAL

Daniella Crespin Villalta

Mestra

Universidade Metodista de São Paulo

Mara Martins

Mestra

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Palavras-chave: estratégias criativas, imagem, publicidade digital

Desde meados da década de 1990, a internet se apresenta como um espaço midiático, e cada vez mais como um lugar oportuno para a convergência midiática, onde linguagens se independem de seus suportes tradicionais, tornando-se híbridas.

Nos campos da estratégia e da criação publicitária, essas inovações possibilitaram a transmissão rápida de dados e informações e abriu-se um novo e oportuno campo criativo dentro do programa de Comunicação Integrada de Marketing.

Josmar Andrade (2008) aponta que, em paralelo, houve um aumento significativo no uso de imagens nos anúncios publicitários da mídia impressa já desde os anos de 1970. Para ele, as imagens aumentaram em quantidade e ganharam espaço em relação ao texto, tornando-se predominantes. Elas vêm ganhando novas funções retóricas e ocupam, atualmente, um lugar privilegiado no discurso persuasivo. Além disso, o autor aponta que há “indícios de transferência das funções retóricas do corpo do texto para o título dos anúncios” (ANDRADE, 2008: vii).

Naturalmente, o texto publicitário ficou mais rápido e mais conciso. “Ele passou a ser levado pela sensação do visual, da imagem que veio através da televisão” (BERTOMEU, 2006: 8). E isso vem sendo estrategicamente aproveitado na criação publicitária para ambientes digitais.

Para Burtenshaw et al (2010), “a publicidade criativa contemporânea praticamente abandonou os anúncios com textos longos. Hoje, muitas campanhas



trabalham apenas com um visual imaginativo e impactante para comunicar a mensagem da marca” (BURTENSCHAW et al, 2010:42).

Diante disso, torna-se justificável investigar em que medida, a partir das tecnologias digitais, a publicidade redimensionou o uso da imagem em relação ao texto dando ênfase a uma modalidade de comunicação com maior apelo visual?

O interesse desse estudo é justamente explorar os processos de criação da publicidade digital observando especialmente o aumento no uso da imagem como elemento argumentativo. A pesquisa se propõe a analisar a produção criativa de uma campanha publicitária *online*, observando especialmente o aumento da ênfase dada ao uso da imagem como elemento argumentativo em tais peças.



**O CONSUMO CULTURAL DA EMPREGADA DOMÉSTICA EM
“ROMANCE DA EMPREGADA” (1988), “DOMÉSTICAS, O
FILME” (2001) E “QUE HORAS ELA VOLTA?” (2015)**

Max Milliano Melo

Mestrando

Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: consumo cultural; cinema brasileiro; empregada doméstica;

Segundo Roncador (2008 e 2012) a empregada doméstica vem sendo apropriada como símbolo para a transmissão de ideologias desde o fim do século XIX, quando começa a se popularizar a figura da trabalhadora livre no Brasil. Do discurso higienista do final dos oitocentos, que lhes atribuiu características negativas (transmissão de doenças para os homens e mimos excessivos às crianças), passando pelo ideal de confraternização racial no Modernismo dos anos 1930, que assume na figura da mulata hipersexualizada e da mãe-preta símbolos da miscigenação no país, até urbanização e modernização do consumo nos anos 1960, quando o conflito entre patroas e domésticas no lar é aplacado com a tipificação da empregada por vezes cômica, por vezes portadora de uma espécie de “sabedoria popular”, e finalmente, na conquista de direitos que se desenvolve à partir da redemocratização dos anos 1980, a doméstica se apresenta como personagem de destaque na imprensa, literatura, cinema e televisão. Contudo, tal frequência não resulta em autonomia: a elas quase sempre foi negado o protagonismo sobre a própria imagem.

Este trabalho, parte da pesquisa de mestrado no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano que investiga a construção da personagem empregada no audiovisual brasileiro contemporâneo, busca compreender de que forma é apresentado o consumo cultural da empregada domésticas em



três filmes do gênero comédia-dramática: *Romance da Empregada* (1988, Bruno Barreto); *Domésticas, o Filme* (2001, Fernando Meirelles e Nando Olival) e *Que Horas Ela Volta?* (2015, Anna Muylaert).

Produzidos em contextos culturais bastante distintos – a redemocratização do final dos anos 1980; a estabilidade econômica da virada do milênio e o surgimento da nova classe C do início do século XX – as três obras apresentam discursos marcantes sobre o consumo cultural das domésticas, como o tipo de música preferida, as opções de lazer, e as expectativas de consumo possibilitados por uma provável ascensão social.

Investiga-se, portanto, à partir do conceito de Caracterização por Tradição de Renata Pallottini, (2013) – que afirma que para a construção de certos personagens o autor deve acessar códigos já cristalizados no repertório cultural de uma sociedade, criando personagens com características pré-concebidas e compartilhadas com o público – de que forma os cineastas se apropriam das tradições de representação de empregada doméstica (hipersexualizada, maternal, cômica, etc.) e que tipo de rupturas são promovidas, quando o assunto é o consumo cultural.

A metodologia adotada é a Análise Fílmica em sua diretriz sócio-histórica, que se baseia na premissa de que um filme, documentário ou ficção, histórico ou contemporâneo, sempre fala do seu contexto de produção, sempre traz informações sobre a sociedade e o momento histórico em que foi produzido (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ; 2012).

**A REPRESENTAÇÃO DO PUBLICITÁRIO EM *MAD MEN* – UMA
ANÁLISE DO EPISÓDIO “*SMOKE GETS IN YOUR EYES*”.**

Mariana Ayres Tavares Vasconcelos

Mestranda

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

O objetivo deste trabalho é analisar, a partir do ponto de vista da sociologia formal, a construção da representação do publicitário que se pretende através do seriado *Mad Men*, exibido nos EUA pela A MC e as relações de consumo que passavam por mudanças na época retratada. Como recorte será utilizado o primeiro capítulo da primeira temporada, justamente, por ser um episódio de apresentação do seriado e dos seus personagens, personalidades e interações. Além da própria análise do material audiovisual, será utilizado como método a análise de dados secundários que farão um paralelo com os acontecimentos contextuais retratados no episódio.

A escolha do seriado se deu em função do assunto, publicidade, mas também e, principalmente, por representar o cenário e as relações internas de uma agência, forças atuantes na forma como o publicitário se constitui, no que ele é. É possível também encontrar algumas semelhanças com as agências de hoje, e de fato algumas existem e são influentes até hoje.

Para guiar o leitor nesta discussão se faz necessário um breve resumo sobre o seriado e seus personagens. Ambientado nos Estados Unidos da década de 60 o seriado conta a história do misterioso Donald Draper, publicitário, Diretor de Criação de uma grande agência chamada Sterling Cooper com endereço na *Madison Avenue, NY*. A trama se desenrola no dia-a-dia da agência mostrando todas as relações que existem ali, além de expandir para vida pessoal de alguns personagens. Outro ponto bastante interessante do seriado é apresentar os impactos dos acontecimentos sociais da época nas



peças e na publicidade. No seriado ficam evidentes os principais movimentos sociais da década de 60, segunda onda do feminismo, luta contra o racismo, as agitações de eleições presidenciais, além de fatos históricos, a ida do homem a Lua, em plena Guerra Fria, os assassinatos de Martin Luther King e Kennedy.

Para essa análise o foco será o primeiro episódio, da primeira temporada “*Smoke gets in your eyes*” que foi originalmente exibido no dia 19 de julho de 2007 mostra como Donald Draper dá uma solução de comunicação para *Lucky Strike*, principal conta da agência, que assim como outras marcas da indústria do Tabaco passavam por alguns problemas sobre o conteúdo divulgado sobre o incentivo ao consumo de cigarros. Cada etapa do desenrolar desta questão vai apresentando um estilo de vida, uma interação. A ideia é mostrar através desse caso o que era ser um publicitário na década de 60 e as formas de consumo da época.



**O CINEMA CLÁSSICO EM DISPUTA:
A MEMÓRIA COMO PRODUTO DE CONSUMO**

Rafael Ofemann

Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo

ESPM/SP

Palavras-chave: comunicação – consumo – memória – cinema clássico – internet

Desde meados do século XX é conhecido o caráter de produtor de sentidos do cinema, como os estudos sobre audiovisual vieram a evidenciar, por meio da capacidade que determinadas obras possuem de provocar afetos em seus espectadores. Assim, são criados vínculos afetivos entre o observador e as obras de diferentes formas seja pelas personagens, pela estética do filme, pelos atores e atrizes ou diretores, que muitas vezes atravessam gerações. Filmes de sucesso exibidos no passado ainda apresentam apelo para novas gerações, o qual muitas vezes é fabricado pelas indústrias do cinema, que se valem de interesses temporários, como remakes de antigas obras, lançamentos de continuações e efemérides. Também exercem influência sobre o espectador contemporâneo as mediações exercidas por espaços interacionais de distribuição, comerciais ou não.

As relações entre espaços midiáticos e a exaltação de textos culturais de outras épocas pode ser analisada pelos estudos sobre memória e comunicação, visto que na atualidade vivemos uma espécie de *boom* da memória como afirma Andreas Huyssen (2000) ao falar sobre a obsessão contemporânea com o passado. Para analisar como se estabelece o culto aos filmes clássicos, este artigo fará uso dos conceitos de semiosfera de Iuri Lotman (1996) e de memória coletiva de Maurice Halbwachs (1990). Assim, buscaremos compreender como se estabelecem os filmes clássicos e porque esta não é uma categoria estática e sim fluida, se adaptando ao interesse de



determinadas comunidades afetivas e ao mercado. Desta forma, a nomenclatura que usualmente serve para determinar quais obras são relevantes historicamente é colocada em disputa entre a afecção do espectador e propósitos comerciais.

Um dos espaços de maior evidência deste culto é a internet, que tem se configurado como um espaço onde múltiplas vozes podem se pronunciar e exercer influência. Para compreender como essas representações se inscrevem no ambiente online, pretendemos analisar dois espaços em que o cinema clássico é celebrado: a página na qual eles são oferecidos para venda no site da empresa multinacional de comércio eletrônico *Amazon.com* e também a rede social digital e plataforma de exibição de vídeo sob demanda *Mubi*. Por meio das interações das pessoas com essas redes, entendidas como lugares de memória conforme proposto por Pierre Nora (1993), poderemos compreender como se estabelecem os clássicos no ambiente digital, assim como nomenclatura subjetiva pode ser definida pelo capital.



**REPRESENTAÇÃO CARIOCA NOS CINEMAS: PACIFICAÇÃO
DAS COMUNIDADES DO RIO DE JANEIRO COMO TRIBUTO
PARA OS JOGOS VORAZES 2016**

Wilson Couto Borges

Dr. em Comunicação. Ms. em Ciência Política. Esp. em História do Brasil
Pesquisador em Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).

Palavras-chave: Interpelação, Identidade, Cultura.

O ponto de partida para o presente ensaio é a aceitação, com a busca da compreensão dos seus desdobramentos, de que as identidades culturais nacionais estão sendo afetadas e/ou deslocadas pelo processo de globalização, nos termos propostos por Stuart Hall. Paralelamente, outra premissa que orienta esta reflexão é a de que a vida cultural de uma nação é vivida inconscientemente (Bhabha). Tendo em vista nosso interesse em investigar a forma como a mídia interfere no modo como os sujeitos sociais se apropriam de informações, notícias, produtos, entretenimento, alterando a experiências do homem contemporâneo, utilizaremos a produção *hollywoodiana Jogos Vorazes* como objeto de análise. Tomaremos a trilogia na perspectiva de apontar alguns elementos de sutura (Lacan) do sujeito às estruturas.

Do ponto de vista metodológico, faremos uso da Narratologia – instrumental que abarca métodos e procedimentos empregados na análise das narrativas humanas que aproximam a narrativa literária e a midiática – a fim de identificar alguns elementos presentes na mencionada obra fílmica, sem perder de vista as conexões que esta estabelece com outros suportes daquilo que compreendemos como discurso midiático (televisão, rádio, jornais, revistas, propagandas etc.). Longe de ser aparato neutro, a hipótese central da nossa proposta é a de que, ao mediar o processo de identificação entre o que é

produzido e aquele que o consome, a mídia interfere decisivamente na forma como os atores significam o mundo.

Embora reconheçamos a mediação cultural exercida pelo cinema, isto é, sua função de construir uma interface entre o universo da ficção e a sua apropriação pelo público, o que nos propomos é a tomar o conteúdo de *Jogos Vorazes* como um ato configurante da cultura (Paul Ricoeur). Essa paralaxe implica que a importância do processo reside mais nos usos e nas mediações geradas a partir dessa estrutura que aproxima realidade e ficção do que buscar a identificação dos padrões criados e oferecidos. Por fim, tendo em vista a aceitação de que o homem se desenvolve dentro de uma dada moldura cultural, recorreremos à noção de *Pacificadores* (força de segurança da Capital que atua sobre os distritos) explorada no filme para dialogar com a estrutura de poder coercitivo presente no estado do Rio de Janeiro (as Unidades de Polícia Pacificadora – UPP's) no contexto em que estarão sendo realizados os Jogos Olímpicos de 2016.



Mesa 8: Consumo colaborativo

Coordenação: Déborah Vasconcelos

Sala 13

Horário 14:30 às 16:30



REDES DE CONSUMO COLABORATIVO: UMA PROPOSTA DE RESISTÊNCIA AO CONSUMISMO?

Déborah Vasconcelos

Mestranda

Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: consumo colaborativo; consumismo; redes digitais.

Observa-se, em período recente, a emergência de práticas de consumo que têm sido chamadas de colaborativas. Este “movimento colaborativo” pode ser caracterizado enquanto corrente que contesta hábitos consumistas e o padrão de trocas da sociedade capitalista, ainda que envolva diversas motivações e meios para a mudança. O consumo colaborativo tem como proposta central a substituição da importância da posse do produto pelo seu acesso e experiência de uso, por meio do *compartilhar*, *emprestar*, *intercambiar*, *alugar*, *doar* e *dar*, práticas já existentes que vêm sendo reinventadas e redimensionadas a partir do uso das NTCIs e redes digitais.

Pode-se dizer que essas práticas, tal qual se configuram na contemporaneidade, vão ao encontro das principais questões e tendências do início do século XXI: novas configurações sociais decorrentes do advento da internet e do relacionamento em rede; preocupação com o meio ambiente e valorização de hábitos sustentáveis; recentes crises econômicas de impacto global que forçam mudanças de hábitos e a busca por alternativas. A necessidade econômica e o interesse por se inserir ativamente em uma mudança na sociedade estariam tornando as pessoas mais abertas a novas formas acessar as coisas de que precisam, o que seria facilitado pela expansão da internet, das plataformas e redes sociais digitais.

A proposta deste artigo é de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório a respeito desta temática por meio de pesquisa bibliográfica e



observação participante em redes que se formam no ambiente virtual com foco em práticas de consumo colaborativo, mais especificamente doações, trocas e vendas livres entre pares. Opta-se por observar grupos que se utilizam dos meios tecnológicos disponíveis (neste caso o Facebook) para se organizar de forma independente e autogestionada, o que lhes permitiria exercer importante papel como ator social para a discussão da temática. Para compor este artigo são considerados os grupos *calçada resiste*, *HISPSTRECHÓ Decor* e *Desapeguei e estou vendendo*, estes parte de uma seleção de grupos que vem sendo observada na pesquisa de mestrado em desenvolvimento.

A partir da teoria acessada e da observação das redes, busca-se verificar a pertinência e relevância do consumo colaborativo enquanto proposta para combater o consumismo. É possível dizer que o “movimento colaborativo” se dá com reconhecimento dos custos implícitos no consumo desenfreado, com a emergência de práticas que possibilitam geração de valor e riqueza com baixo impacto no uso dos recursos, uma vez que, por exemplo, estende-se a vida útil de um produto. Porém, é preciso considerar a forte presença de marcas como forma de agregar valor aos produtos nessas redes, assim como a possibilidade de preços mais acessíveis e facilidades em conhecer os produtos disponíveis incentivarem o consumo de algo que não se necessita. Assim, questiona-se: existe resistência ao consumismo a partir dessas redes?



DRAMAS DE TV JAPONESES: DA PARTICIPAÇÃO AO CONSUMO

Mayara Araujo

Mestranda

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Palavras-chave: Cultura participativa; Dramas de televisão japoneses; Consumo.

O advento da tecnologia proporcionou aos consumidores novas formas de usufruir dos bens culturais, podendo, inclusive, participar de sua produção, assim como ampliar as experiências do consumo. Esse é o caso dos dramas de televisão japoneses nas redes digitais brasileiras, onde, por conta da baixa oferta de produtos televisivos nipônicos nas redes de televisão brasileiras, os próprios fãs se responsabilizaram por movimentar o circuito deste bem, sendo, dessa forma, caracterizado como informal.

O consumo de *doramas*, como são denominados, não se limita a assistir a série de interesse, mas, também, buscar nas redes experiências complementares (VINCO, MAZUR & CORTEZ, 2014). Dessa forma, os fãs demonstraram interesse em manter os seus *doramas* favoritos “vivos” nas redes, pesquisando sobre atores, acompanhando blogs, criando *memes* e produzindo notícias, de forma a alimentar as discussões acerca do assunto nos sites de redes sociais. O consumo de *doramas*, portanto, se torna parte importante do dia a dia de seus consumidores.

Diante desse contexto, o presente artigo tem como objetivo investigar os modos de fruição deste produto midiático sob a perspectiva dos fãs que voluntariamente atuam não apenas como consumidores, mas também como produtores – seja legendando, distribuindo ou movimentando o circuito nos sites de redes sociais. Sendo assim, cabe responder o seguinte



questionamento: quais as motivações que este grupo de fãs possui para voluntariamente se envolver com a produção e distribuição dos dramas de televisão japoneses, ampliando, dessa forma, as experiências de consumo?



VIRALIZAÇÃO OU ESPALHAMENTO? ANÁLISE DE PUBLICIDADES POPULARES NO YOUTUBE.

Guilherme Bento de Faria Lima

Igor Santos Marinho

Mestre / Bacharel⁹

Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: espalhamento; propagação; viral; *youtube*; publicidade

O surgimento do YouTube em 2005 ajudou a acelerar uma revolução digital que vem ocorrendo conforme a internet se populariza e os usuários passam a ter voz na participação e no desenvolvimento deste meio. A Publicidade de qualidade, por sua vez, sempre se caracterizou por se adaptar e ir atrás do seu público onde quer que ele estivesse. Não basta mais atingir um público, é preciso conquistá-lo. Um simples vídeo, às vezes com uma produção muito simples e uma veiculação gratuita, pode alcançar audiências que antes não eram possíveis nem na TV aberta.

A evolução e a sobrevivência de um vírus estão diretamente vinculadas com a sua capacidade de se alastrar para outros organismos que possam lhe servir de ecossistema. Um ser humano infectado, por sua vez, não costuma optar por transmitir um vírus para outra pessoa, ele o faz involuntariamente. Na era da informação, entretanto, o ser humano não é um simples hospedeiro que dissemina o conteúdo involuntariamente, na verdade ele é o principal elemento que, conectado em rede, elege e dissemina os conteúdos que julga relevantes de um modo difícil de prever. Diante disto, Jenkins (2009) propõe uma nova terminologia para esse tipo de mídia que não seria viral, mas sim espalhável.

⁹ Este projeto foi apresentado como tese de conclusão de curso para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda sob a orientação do prof. Guilherme Bento de Faria Lima.



O controle sobre os resultados nesse novo tipo de comunicação é muito mais complexo e para entendê-lo é preciso antes, a compreensão por parte dos anunciantes de como funciona a cultura de compartilhamento de arquivos na internet. Alguns casos de sucesso já ocorrem, nos quais anunciantes aprendem a lidar e colhem muitos frutos dessa comunicação. Em outros, porém, eles ainda resistem à perda de poder no processo comunicativo, insistem em manter suas mesmas práticas promocionais e podem enfrentar algumas duras consequências por isto.

Com base nestas circunstâncias, no cerne do conceito de espalhabilidade de Jenkins (2009), ou seja, centralizando-se esse novo papel do espectador na criação, interação e produção da mídia, e analisando-se os casos de sucesso nesse formato de mídia, surgem dois questionamentos principais. Seria possível encontrar algumas semelhanças responsáveis pelo espalhamento de vídeos de sucesso que poderiam ser reaproveitadas por futuros anunciantes e produtores de conteúdo? Se sim, quais seriam essas características em comum entre os vídeos populares no YouTube?

EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DE CROWDSOURCING

Priscila Mana Vaz

Mestranda em Comunicação Social

Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: inovação; *crowdsourcing*; empoderamento;

“Não há nenhum tipo de problema que confunda um ou uma dúzia de especialistas, que não possa ser resolvido de uma vez só, por um milhão de mentes as quais são dadas a chance simultânea para resolver o problema.”
(MCLUHAN, 1971).

O processo de inovação em grandes empresas tem contado cada vez mais com a participação dos consumidores para a criação de novos produtos e serviços. A partir da necessidade de inovar e de se diferenciar de outras marcas, empresas como a *Fiat*, a *PepsiCo* e a *LG Eletronics*, tem proposto dinâmicas onde o consumidor ganha um papel de influenciador direto nessas criações, opinando e propondo novidades nos produtos. Esse tipo de inovação aberta ajuda as marcas a serem mais estratégicas em relação às novidades que propõe, já que diminui o risco do lançamento de um produto que não agrade ao seu consumidor.

Desenvolvido em 2009, o case do *Fiat Mio*, serve de exemplo para entendermos como utilização de mecanismos de inovação aberta, no caso da Fiat, uma plataforma de *crowdsourcing*, podem empoderar o consumidor. A marca ofereceu ao público a possibilidade de colaborar em um carro que foi desenvolvido a partir das respostas inseridas na plataforma. “Um carro para chamar de seu” foi o conceito da campanha que concebeu o “Meu Fiat”. Mas até que ponto esse projeto realmente foi influenciado pelo consumidor? O



processo pelo o qual carro foi desenvolvido (SALDANHA, COHENDET, POZZEBON, 2014) coloca em dúvida o quanto realmente foi absorvido dessas respostas na prática.

Outro projeto de *crowdsourcing* – NO.V.A. – Nós vivemos o Amanhã – está em desenvolvimento no Brasil, desde 2014, pelo Grupo *Enel*. Nessa proposta a empresa convida os consumidores a inserirem suas ideias, opinarem e discutirem sobre suas percepções para uma casa do futuro, que será construída pela empresa. Nesse projeto o poder de influência do consumidor é maior, visto que a fase de consulta ao público está sendo feita de maneira ampla, sem que haja um direcionamento tão explícito das questões a serem resolvidas como foi o caso da *Fiat*.

Mas que tipo de interferência os consumidores conseguem realizar em relação aos produtos? Será que esse tipo escuta coletiva pode ser considerada uma ferramenta de empoderamento real do consumidor? A proposta desse artigo é comparar o poder de influência que o público teve durante o processo de *crowdsourcing* nos casos do *Fiat Mio* e no NO.V.A. através dos insumos dos projetos, comparando algumas ideias inseridas em ambas as plataformas digitais e seus produtos finais, o carro e a casa, respectivamente.



**A FEBRE DO “SDV” E “TROCO LIKES” NO INSTAGRAM:
TÁTICAS DE GUERRILHA DOS CAÇADORES DE SEGUIDORES
E DE CURTIDAS EM BUSCA DA FAMA INVENTADA**

Bianca Antunes

Mestranda

UERJ

Palavras-chave: Instagram. Fama. Seguidores. Barganha. Ciberespaço.

Quem possui uma conta no Instagram e costuma bater ponto diariamente por lá, já deve ter lido alguns comentários de instagramers no perfil de celebridades. São frases como SDV (Sigo de Volta), troco *likes* (curtidas) e *follow me* (me segue). Esses são alguns termos, como uma espécie de código próprio utilizado por internautas ávidos por audiência na rede social, que intrigam e até irritam quem utiliza um dos principais aplicativos de imagens da internet. Trata-se de uma tática de guerrilha que infesta fotos e vídeos de outros usuários implorando por seguidores e que eclodiu nos últimos anos como uma intensa fome de fama.

O assunto vem ganhando repercussão e sendo discutido em reportagens publicadas em revistas, sites e blogs: “Como ganhar seguidores no Instagram”, no Tech Tudo; “Por fama no Instagram, usuários batalham curtidas e perseguem celebridades”, no Uol; “A febre do “sigo de volta” no Instagram: de quantos seguidores você precisa para ser feliz”, no site da Heloísa Tolipan; “Bruno Gagliasso engrossa time dos famosos contra o insuportável sdv nas redes sociais”, na Revista Época.

É a partir desse contexto que surgiu a ideia de escrever o artigo em questão que tem como objetivo fazer uma reflexão sobre o comportamento dos instagramers. Pretende-se aqui olhar para esse fenômeno que encontrou no ciberespaço o local ideal para se disseminar, a partir de alguns conceitos



como: cibercultura, de Pierre Lévy (1999); organização em rede e poder da comunicação, de Manuel Castells (2009); subjetividade, de Félix Guatarri e Suely Rolnik (1996); Teoria Ator-Rede, de Bruno Latour (2012); e espetáculo e visibilidade, de Guy Debord (2003) e Paula Sibília (2008).

O que proponho fazer no espaço das linhas seguintes é uma reflexão sobre essa dinâmica e levantar algumas questões: qual o sentido das práticas que consolidam a busca incessante por curtidas e seguidores no Instagram; por que os usuários utilizam essa estratégia para responder às novas demandas socioculturais; como essa troca dá sentido à existência do sujeito; de que forma, isso interfere no processo de construção do indivíduo espetacularizado do século XXI.

Para isso, tomamos como base o perfil de quatro celebridades brasileiras no Instagram que têm os respectivos perfis bombardeados diariamente por mensagens de seguidores: o comediante Paulo Gustavo (@paulogustavo31), a cantora Anitta (@euanitta), o jogador de futebol Neymar (@neymarjr) e o ator Bruno Gagliasso (@brunogagliasso).



Mesa 9: Consumo, tecnologia e mobilidade

Coordenação: Sandro Tôrres de
Azevedo

Sala 21

Horário 14:30 às 16:30



**APLICATIVOS PARA CELULAR E *BRANDED CONTENT*:
ENTRETENIMENTO E INTERAÇÃO NA EXPERIÊNCIA
COM A MARCA.**

Daniele de Castro Alves

Mestranda

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Palavras-chave: *branded app*; *branded content*; ciberpublicidade; *smartphone*; entretenimento

Em sintonia com as transformações da cibercultura (LEMOS, 2002 e LÈVY, 1999), os meios digitais e os dispositivos móveis adquirem um papel de destaque no atual cenário midiático, no qual os conteúdos de várias mídias originam a narrativa transmidiática (JENKINS, 2008). Atenta ao potencial das mídias digitais, a publicidade se apropria dos aplicativos para *smartphones* como modo de proporcionar aos consumidores experiências positivas com a marca. Conhecidos como *branded apps* ou aplicativos patrocinados, estes softwares são gratuitos e podem oferecer ferramentas de buscas e vendas, jogos e outros complementos interativos.

A proposta do artigo é investigar esta iniciativa relativamente recente, especialmente os aplicativos destinados ao entretenimento, como forma de estreitar o relacionamento entre o consumidor e a marca, atuando como estratégia de *branded content*, e também contribuir para mapear algumas destas práticas na contemporaneidade. A abordagem engloba articulações de conceitos relacionados às mídias digitais, como a ciberpublicidade, na qual o consumidor “é convocado a participar das campanhas, a coconstruir sua narrativa” (ATEM e TAVARES, 2014, p. 131); as mudanças comportamentais e sensoriais (MCLUHAN, 1964) decorrentes do novo ambiente tecnológico



proporcionado pelos *smartphones*; e a importância do crescente mercado *mobile*.

O texto também pretende delinear as propriedades dos *branded apps*, como a escolha do usuário em baixar o aplicativo, em contraposição à publicidade tradicional, que geralmente interrompe uma narrativa; e a criação de uma ambiência publicitária (PEREIRA, 2006) que colabora para a imersão do usuário no conteúdo, por meio de uma interface própria. Reflexões sobre outras questões relativas aos *branded apps* devem ser retratadas, como a associação com as redes sociais, o que possibilita o compartilhamento de conteúdo e a interação social entre os atores (RECUERO, 2010) e o apelo ao lazer, em consonância a ideia de que o entretenimento se difunde como uma verdadeira linguagem (PEREIRA, 2013) para as diversas esferas da sociedade. A partir deste cenário, é possível uma abordagem em que o conteúdo “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p.20). Para exemplificar um *branded app* voltado ao entretenimento, é proposto o estudo de caso de um aplicativo desenvolvido pela operadora Vivo.



**DO MOVIMENTO À MOBILIDADE: SEMIÓTICA E DISCURSO
PUBLICITÁRIO DE MARCAS GLOBAIS
DE AUTOMÓVEIS**

Maria Alice de Faria Nogueira

Doutora

Universidade Estácio de Sá

Palavras-chave: movimento; mobilidade; semiótica; discurso publicitário;
marcas globais;

A vida em movimento não é uma prerrogativa da contemporaneidade. Desde o final do século XIX, uma sociedade baseada na intensa circulação de pessoas, objetos, informação e imagens vem sendo constituída, crescendo em intensidade e extensão. No entanto, foi a partir, principalmente, das décadas de 1970 e 1980, com o crescente desenvolvimento de complexos e interdependentes sistemas de mobilidades que colocam em circulação pessoas, mercadorias, ideias e informação globalmente, que a mobilidade – *i.e.* o movimento positivamente valorado - torna-se parte importante da experiência cotidiana.

A propensão à mobilidade da vida contemporânea altera radicalmente os modos de vida em todas as esferas - social, cultural, política e econômica e, segundo Urry (2003), constitui uma Cultura da Mobilidade que envolve a tudo e a todos em novas possibilidades e experiências, assim como em novos constrangimentos, riscos e discursos.

O marketing e a comunicação publicitária tem um papel importante no estímulo à circulação global de pessoas, mercadorias, ideias e informação, por serem parte integrante fundamental do movimento dos objetos, assim como da mobilidades virtual dos meios e da mobilidade imaginativa dos signos de consumo (NOGUEIRA, 2015). Desta forma, a publicidade não escapa de ter o



seu discurso adaptado a esta nova condição de mercado, no sentido de atender a um público-alvo que também está constantemente em trânsito e que, cada dia mais, demanda por marcas, produtos e serviços que possam dar suporte a sua vida em movimento.

Neste artigo serão apresentados oito anúncios impressos de marcas de automóveis veiculados na revista *Veja* entre 1982 e 2014. Semioticamente analisados, principalmente, a partir de Santaella (2005; 2012), a série permitiu o mapeamento de, pelos menos, três maneiras diferentes com que a propensão à mobilidade foi representada no texto (verbal e não verbal) da publicidade, a saber, pelo objeto, pelo meio e pelo próprio discurso, ao longo dos 30 anos que separam a veiculação dos anúncios.

**RÁDIO CIDADE 2.0 E AS RECONFIGURAÇÕES NO CONSUMO
MUSICAL: DA MOBILIZAÇÃO ONLINE À INTERATIVIDADE
DIGITAL**

Luiza Bittencourt

Doutoranda

UFF

Daniel Domingues

Mestre

UFF

Palavras-chave: Rádio - Consumo Musical - Reconfigurações - Rock

O presente estudo pretende analisar as reconfigurações no consumo musical dos ouvintes da Rádio Cidade (102,9 Fm). Criada em 1977, essa estação saiu do ar em 2006, devido à crise do Sistema Jornal do Brasil de Rádio, migrou para a internet e; após um hiato de 8 anos, em 2014, teve seu retorno ao dial carioca, por meio de uma campanha online que gerou grande mobilização online de diversos artistas.

Essa pesquisa tem como ponto de partida a noção de cena musical sob a ótica de autores como Straw (1991; 2006), Pereira de Sá (2011; 2013), Herschmann (2011, 2013), e Jannoti (2012; 2013) e conceitos relacionados ao gênero rock (Amaral, 2007; Cardoso Filho, 2005, 2008; Jannotti Junior, 2004, 2005); e possui como pano de fundo as diversas reconfigurações da indústria da música em seus modos de produção, divulgação, distribuição e consumo (Pereira de Sá, 2006; De Marchi, 2012; Herschmann, 2010; Vicente, 2006; Freire Filho, 2007; Kischinhevsky, 2010). O objetivo é analisar as estratégias aplicadas para a sua volta ao dial, com uma proposta de ampla interatividade com o público. A metodologia é composta de entrevista com locutores, revisão



FACHA - Rio de Janeiro - 19 de fevereiro de 2016

**1º SIMPÓSIO NACIONAL
SOBRE TRANSFORMAÇÕES
NA RETÓRICA DO CONSUMO**



bibliográfica e etnografia virtual, com acompanhamento das redes sociais, site e aplicativo.

Palavras-Chaves: Rádio 2.0 - Interatividade - Redes Sociais – Aplicativos

CORPO, SMARTPHONES E CONSUMO

Tatiana Cioni Couto

Mestre

Universidade Federal Fluminense - PPGMC

Palavras-chave: Corpo, consumo; dispositivos

O uso de smartphones e das mídias sociais neles presentes cresceu no Brasil. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (SECOM, 2014, p.7), 92% dos internautas estão conectados via redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%).

Acredita-se que a utilização combinada de *smartphone* e mídias sociais permite novos protocolos de interação (BRAGA, 2008), de modo que corpo e objeto criam, neste processo, modos de se apresentar ao outro e de consumir experiências. Um exemplo deste mecanismo que apresenta esta nova relação do corpo e objeto é o grupo de corridas chamado Nike Run Club do Rio de Janeiro¹⁰, mais conhecido por sua sigla NRC, que possui quase oito mil membros no Facebook. O grupo é constituído de corredores iniciantes e avançados e possui acesso aberto e conteúdo público para postagens dos membros, que usam diariamente o espaço, realizando postagens e circulando conteúdo. O espaço é mantido pela empresa Nike¹¹ que organiza através da página as corridas gratuitas com o lema “Corre Junto”.

A dinâmica interacional do grupo NRC envolve legitimação, pertencimento, reconhecimento e outra série de valores partilhados. Nestes valores partilhados, há o consumo direto ou indireto da marca Nike. Como em 24 de agosto de 2015, o membro B.S. publica uma foto dentro da loja Nike, em

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/264760153712668/?fref=ts>. O grupo possuía 7.903 membros no dia 14/08/2015.

¹¹ O clube de corrida ocorre nos Estados Unidos, em Buenos Aires e na Inglaterra. No Brasil, encontra-se presente em São Paulo e no Rio de Janeiro.



Ipanema (no dia em que foi realizado o encontro de corrida promovido pela empresa), colocando em destaque uma tatuagem feita nas pernas com as iniciais “NRC” e enfatizando as *hashtags* “NRC” e “Corre Junto”. No mesmo dia, D.S. publicou uma foto via *Instagram* com a *hashtag* “Corre Junto”, para gerar a marca da água da empresa esportiva na foto dele. Outro ator em rede R.A.C pergunta como se faz para colocar o logotipo por meio do aplicativo. Os dois atores utilizam *smartphones* para registrar uma presença em rede e ao mesmo tempo consomem a marca, por meio de fotos e textos.

Pensando o celular , como uma nova tecnologia, que novas práticas sociais, o artigo em questão pretende perceber que tipos de experiências e consumo são construídas neste contexto.

**O CORPO QUE TUDO VÊ E O OLHO QUE TUDO SENTE:
CONSUMO, CIBERPUBLICIDADE E REALIDADE AUMENTADA**

Sandro Tôrres de Azevedo

Doutorando

FACHA / UFF

Palavras-chave: consumo, ciberpublicidade, realidade aumentada, semiótica

A proposta de investigação desse trabalho circula em torno da análise das estratégias publicitárias manifestas em ações promocionais que se utilizam da tecnologia de realidade aumentada (RA) sob o ponto de vista da Semiótica Discursiva. Especialmente, lançamos um olhar sobre a articulação entre enunciação e enunciado produzido em ato, considerando a situação semiótica e as categorias dêiticas de projeção do sujeito: a pessoa, o tempo e o espaço.

Atualmente, por efeito da Cibercultura, a Publicidade transbordou as mídias tradicionais e tem encontrado uma multiplicidade de caminhos para promover o consumo de marcas, sempre a partir de uma intensa troca discursiva com os consumidores, agora “prosumidores” (Ciberpublicidade). Destarte, os eventos (marketing promocional), de maneira geral, têm se constituído como táticas bastante utilizadas para estabelecer uma espécie de integração entre os consumidores e as mensagens dos anunciantes. Especificamente, aqueles que envolvem recursos de RA têm logrado excepcional impacto sobre o aparato perceptivo-cognitivo dos públicos atingidos, considerando a carga de sensorialidade que movimentam – sempre proporcional à surpresa causada nos sujeitos capturados pela magia intrínseca ao dispositivo.

Propomos, assim, o conceito de “multibreagem” para dar conta dos efeitos de sentido que se estabelecem nas negociações discursivas mediadas pela tecnologia de RA, procurando demonstrar como que uma determinada



confusão sensória provocada pela experiência tem afetado o corpo sensível dos consumidores a partir da visualidade expressa nos eventos.

Com inspiração da Semiótica Plástica e da Sociossemiótica, reconhecemos, então, como o sentido da visão “abre a porta” para que o sujeito visado, via RA, perceba em si um turbilhão de sensações no corpo, construindo, a partir daí, uma profunda identificação com determinada marca anunciante, num processo que se inicia no âmbito das sensações e que, em explosão, atinge o inteligível, sedimentando ideias que correlacionam a percepção final dos consumidores com o Posicionamento pretendido pelas estratégias de marketing.

A título de estudo de caso e verificação empírica das reflexões empreendidas, analisamos uma ação promocional desenvolvida na Rússia pela organização não governamental WWF (*World Wildlife Fund*), na qual foi utilizada a RA como recurso para estimular a consciência e o debate sobre a caça de tigres siberianos no país.



Mesa 10: Consumo da informação

Coordenação: Eliana Monteiro

Sala 22

Horário 14:30 às 16:30

O CONSUMO DE NOTÍCIAS TELEVISIVAS E A “EPIDEMIA DE TRAGICIDADE”

Ana Paula Goulart de Andrade

Mestre

IBMEC

Palavras-chave: consumo; televisão; notícia; tragicidade

Neste trabalho, propomo-nos a desenvolver uma investigação acerca do consumo de imagens de teor trágico, especificamente aquelas que são oriundas de circuitos de vigilância e de produções amadoras – e que cada vez mais recobrem a programação telejornalística brasileira (Cf. GOULART DE ANDRADE, 2014). Ainda, preocupamo-nos com os efeitos de tal consumo, isto é, com os desdobramentos decorrentes da banalização da circulação de imagens trágicas, em especial com os impactos disso na saúde emocional do público médio.

Nossa hipótese básica é a de que, no âmbito da recepção, a normalização do consumo de vídeos que exprimem uma violência documental (destacada da edição jornalística canônica e, portanto, diferente do conteúdo telejornalístico que é produzido) vem promovendo um determinado afeto na audiência que, a essa altura, pode já ser considerado um problema de saúde pública.

Atentas aos “colaboradores de plantão”, as empresas jornalísticas criam uma séria demanda por imagens trágicas de flagrantes que complementem a programação dos telejornais, em busca de audiência a menor custo – sendo que, em sua maioria, são baseadas em fatos nos quais está embutida a ideia de risco (VAZ, 1999).

Assim, a partir do conceito de “telejornalismo apócrifo” (GOULART DE ANDRADE, 2014), cremos num possível adoecimento da sociedade a partir da



produção descuidada e, na sequência, do consumo excessivo e acumulado desses discursos telejornalísticos, criando uma espécie de “epidemia de tragicidade”, trazendo consequências que podem ser danosas e irreversíveis para a saúde dos indivíduos na contemporaneidade, como é o caso da depressão e, destacadamente, a síndrome do pânico.

Discursivamente, podemos interpretar a exibição dessas imagens trágicas como uma prática social reprodutora e com o poder de transformação de realidades sociais (FAIRCLOUGH 2001). É desse modo que as empresas jornalísticas naturalizam as formas de construir os discursos produzidos por imagens amadoras e de videovigilância e, ainda, estimulam a cessão e o consumo desse conteúdo.

Assim, podemos admitir um controle social na esfera da construção dos enunciados (BAKHTIN, 2010), iniciando uma cadeia viciada em que as imagens trágicas carregadas de cenas “fortes” (no nível do “horror”) ocupam o espaço dos telejornais, tanto quanto, cada vez mais a audiência demanda esse tipo de narrativa, formando uma espiral ascendente tendendo ao infinito, colocando o cidadão em estado de alerta permanente.



**CONFIANÇA E CONSUMO DA MÍDIA IMPRESSA ENTRE
JOVENS: APONTAMENTOS A PARTIR DA PESQUISA
BRASILEIRA DE MÍDIA**

Carla Baiense Felix

Doutora

Universidade Federal Fluminense

Larissa de Moraes Ribeiro Mendes

Doutora

Universidade Federal Fluminense

Helen Britto

Mestre

Universidade Federal Fluminense

Patrícia Fernandes

Graduada

Universidade Federal Fluminense

Elisa Calmon

Estudante de Jornalismo

Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: Pesquisa Brasileira de Mídia, juventude, consumo de notícias, mídias impressas, mídias digitais

Este trabalho se propõe analisar a relação entre os jovens e o consumo de notícias impressas a partir das duas edições da Pesquisa Brasileira de Mídia, tomando como base os resultados na faixa etária entre 16 e 25 anos, para quem as plataformas digitais representam um meio de comunicação nativo. A partir de uma investigação sobre os sentidos de ser jovem, no cenário econômico e social brasileiro, e sobre as relações entre juventude e novas tecnologias, analisaremos o desafio que este grupo de leitores em formação

representa para o mercado jornalístico tradicional. Os resultados das pesquisas do governo são tomados como matéria-prima a ser aprofundada e detalhada.

Os resultados das pesquisas, divulgadas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2014 e 2015, reiteram os dados do mercado a respeito da crise por que passam os jornais em todo o mundo, frequentemente associada à migração de leitores e anunciantes para as mídias digitais. Dentre os meios de comunicação menos utilizados, os jornais impressos ficam atrás apenas das revistas, e da primeira para a segunda edição da pesquisa o quadro sofreu ligeira deterioração: o percentual dos brasileiros que nunca leem jornal aumentou de 75% para 76% e a fração dos que leem ao menos uma vez por semana sofreu uma redução de dois pontos percentuais: de 7%, em 2014, para 5%, no ano seguinte.

Ao mesmo tempo, cresce o número de brasileiros que usam a internet todos os dias. Dentre os 48% da população com acesso à rede, o percentual dos que se conectam diariamente subiu de 26%, em 2014, para 37%, em 2015. Esse cenário é ainda mais revelador quando nos voltamos para os jovens, uma vez que, conforme apontam as conclusões da pesquisa, a intensidade e a frequência de uso têm uma relação muito mais estreita com a escolaridade e a faixa etária dos entrevistados do que com as diferenças regionais.

É nesse extrato da população que aparece o menor índice de leitura de jornais impressos: 78% dos respondentes das pesquisas em ambos os anos afirmam que nunca leram ou não leem jornais em nenhum dia da semana, um pouco acima da média geral.

Em contrapartida, a internet aparece na segunda posição, na edição 2014, no ranking dos meios preferidos entre os mais jovens – na faixa de 16 a 25 anos, com 25% das respostas, abaixo apenas da TV, com 70%, e à frente do rádio, com 4%. Jornais e revistas sequer aparecem no ranking, com menções próximas de 0%. A preferência se traduz, de forma mais concreta, na frequência e tempo de uso, conforme analisaremos mais adiante.



Curiosamente, esse aparente desprestígio não se traduz na relação de confiança dos leitores com as mídias impressas. De uma pesquisa para outra, o nível de confiança dos jornais cresceu, inclusive entre os mais jovens. Trata-se de um paradoxo: os jovens não leem jornais impressos, mas depositam neles uma confiança maior do que nos meios digitais. Debateremos o significado desta e de outras informações das pesquisas.

EPÍLOGO DE UM CRIME: UM CORPO SEM POSE

Eliana Monteiro

Doutora

Faculdades Integradas Hélio Alonso

Palavras-Chave: fotografia, o instantâneo, consumo de imagens.

Este artigo reúne algumas reflexões a partir da análise da fotografia publicada na primeira página do jornal *O Globo* em fevereiro de 2009. A imagem tem como registro a cena de uma mãe fotografando o assassino da filha no Departamento da Polícia Civil do Rio de Janeiro. As questões se voltam para as lentes dos dispositivos (do fotógrafo e da mãe da vítima), para os olhares dos personagens na cena, e para aqueles que a contemplam.

A imagem clássica no fotojornalismo é regida, e o leitor pode constatar isso diariamente, por uma repetição estética; isto é, as fotos exibidas cotidianamente nas diversas mídias são entre si semelhantes. São imagens-clichê que trazem nelas um lugar comum, um olhar habitual. Os elementos expostos nessas imagens não trazem, portanto, nenhuma tensão ao fotografado. A foto que analisamos neste artigo, ao contrário disso, rompe com a repetição: exhibe um intervalo no processo serial desse tipo de produção. A imagem da mãe fotografando o assassino da filha suspende a literalidade do acontecimento, olhar comum na produção do foto-jornalismo diário.

A foto em questão revela, principalmente, o olhar singular do autor. Gabriel de Paiva, no seu enquadramento fotográfico, expande o fato jornalístico (acontecimento centrado unicamente na apresentação à imprensa do assassino da atleta); e, ao fazê-lo, vai na contramão da literalidade do acontecimento. Assim, a imagem, para quem a olha, “vive” na história do crime que foi cometido, na dor da mãe que perdeu a filha, na ação dela em fotografar o assassino e no olhar aberrante do criminoso. A fotografia é, portanto,



potencializada nesse entroncamento de sensações, e é esta conexão que nos afeta, que nos olha, para utilizarmos uma expressão de Didi-Huberman.

Diane Arbus diz: “Algo que me impressionou muito cedo foi o fato de que você não coloca numa fotografia o que vai sair nela. Ou vice-versa, o que nela sai jamais é o que você nela colocou”. A fotografia não traz somente o que é fotografado pelo olho do fotógrafo, mas “seus desvarios e inquietações”; nela há impurezas, afetos que abalam, de certo modo, “a própria relação da imagem com o (s) objeto (s) fotografado(s)”. A foto por nós analisada traz esta duplicidade, material e imaterial da imagem. Ou seja, existe na fotografia a força destes dois elementos que fazem com que essa imagem se distancie de um mero consumo.

JORNALISMO: QUE SAÚDE VOCÊ VÊ?

Izamara Bastos Machado

Mestre

Fundação Oswaldo Cruz/ICICT/LACES

Palavras-chave: jornalismo; saúde; sentidos

Consideramos que nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação ocupam um lugar central para a construção de sentidos acerca dos mais variados temas da vida cotidiana, da política, da cultura, da economia e da cidade... e, conseqüentemente, colaboram para a construção do imaginário da população sobre eles. Também entendemos que os meios de comunicação de massa ainda cumprem hoje um papel fundamental na formação da percepção que a população tem sobre o mundo e suas relações sociais. Conforme bem destacado por Barbosa (2007, p. 81): “Ler um jornal, ver uma emissão de televisão, escutar um programa de rádio é estar intrinsecamente inserido no tempo, não só porque se desvenda o acontecimento e sua forma textual, mas porque esta narrativa está inserida na temporalidade do leitor e/ou espectador, pois é a partir da apropriação que o acontecimento se transforma em experiência vivida”.

É neste reconhecimento do lugar privilegiado dos meios de comunicação que inserimos nossa proposta de comunicação. Entendendo o jornalismo como um campo (BOURDIEU, 1989) de disputas simbólicas, de lutas e resistências e encarando os meios de comunicação como lugares de produção de memória de um país. Reconhecendo nos meios de comunicação que não são eles meros reprodutores de uma pura e dada realidade. Não são espaços neutros e tampouco livres de interesses particulares. Temos a clareza que a mídia deve ser vista como espaço articulado e coerente de disputa do poder, cuja expressão dos interesses do capital, vinculados na grande maioria das vezes a



grupos econômicos, não representam e nem defendem igualmente os interesses da sociedade.

É possível observar uma significativa diversidade de abordagens sobre a saúde nas páginas dos jornais, temas que variam das políticas de saúde, prevenção, promoção da saúde, saúde pública e saúde privada, doenças, diagnósticos, tratamentos, denúncias, pesquisas e descobertas, medicamentos, campanhas, gestão da saúde, etc., e apesar da saúde no Brasil ser um direito assegurado em constituição (1988), observa-se recorrentemente a saúde sendo abordada pela mídia como um produto a ser consumido como mercadoria.

Isto posto, como temos notado uma crescente proliferação de textos relativos à temática da saúde na mídia (Castro, 2013; Lerner, 2014; Machado, 2014; Simões, 2000; Vaz, 2006 e 2007), propomos discutir os modos pelos quais as práticas discursivas midiáticas, ao abordarem questões de saúde, produzem sentidos variados.



O QUE É QUE OS YOUTUBERS TÊM? UMA ANÁLISE DO
DISCURSO DO PRODUTOR EM CONTRAPONTO À RESPOSTA
DO RECEPTOR

Bruna Seibert Motta

Doutoranda

Universidade de São Paulo

Daniel de Farias Frediani

Graduando

FIAM FAAM

Palavras-chave: consumo; youtubers; grupos de referência

Ao decorrer dos últimos anos o YouTube tornou-se uma ferramenta de grande disseminação de conteúdo. A ampla aceitação do público e a possibilidade de emponderamento do usuário a partir de seu controle em subir qualquer tipo de conteúdo (estando este dentro do que é permitido pela plataforma), independente da aceitação dos veículos tradicionais de comunicação e/ou pagamento, fez com que tal ferramenta se popularizasse e atingisse números inimagináveis de acessos diários.

Cada usuário ingressante na plataforma cria um espaço chamado “canal” que aloja todo conteúdo disponibilizado por tais usuários. A produção de cada vídeo implica na possibilidade de monetização a partir da quantidade de visualizações e tal monetização aludiu o surgimento de uma nova forma de carreira *online*. Diversas celebridades surgiram a partir do fenômeno da viralização de conteúdo disseminado no YouTube, mesmo que de forma inicialmente despreziosa, que através dos mais diversos conteúdos atingiram uma legião de fãs, alcançando números na casa dos milhões de inscrições em seus canais.



A discussão deste artigo implica observar através da análise de conteúdo quais são os conteúdos e discursos que mais geraram visualizações dentro de um escopo de canais pré-selecionados pela relevância nacional e, a partir de uma categorização simples, analisar via observação não-participante quais características deste conteúdo atingem a empatia do público que os replica através de comentários nos vídeos selecionados.

Para tanto, utilizaremos bibliografias que abordem desde a cibercultura (LÈVY, 2010; COSTA, 2005), midiatização (HJARVARD, 2014; HEPP, 2014), metagrupos de referência (LEITE; BATISTA; SOUZA, 2011), prossumerização (MOTTA, 2014), a efeito do grupo (STANGOR, 2015; STEMBERG, 2014), a fim de percorrer desde o princípio da criação da plataforma, seus usos e apropriações e as motivações (a partir de estudos do comportamento do consumidor pelos vieses da comunicação e da psicologia social) de ambas as partes: produtores e consumidores.