

CADERNO DE
RESUMOS



XIII

**PROPEAQ
PP 2023**



**PUBLICIDADE, CONSUMO E
SUSTENTABILIDADE**

**ORG.
LUIZ LZ CEZAR
CLOTILDE PEREZ
ENEUS TRINDADE**

REALIZAÇÃO: **PPGCom**
Programa de Pós-Graduação
Comunicação, Cultura e Amazônia - UFPA

ABP2
Associação Brasileira de
Publicidade

APOIO CULTURAL: **CIRCUITO
JAMBU**
MULTICULTURAL



APOIO: **PROPESP**
Pro-Reitoria de Pesquisa
e Pós-Graduação - UFPA

ILC INSTITUTO
DE LETRAS
E COMUNICAÇÃO UFPA

facom
Faculdade de Comunicação - UFPA



**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Biblioteca Central/UFPA-Belém-PA**

C122 Caderno de resumos : XIII PROPESQ PP 2023 / organizadores: Luiz LZ Cezar, Clotilde Perez, Eneus Trindade. — Ed. Amazônia. — Belém: PPGCOM, 2024.
75 p.

Tema: Publicidade, consumo e sustentabilidade
Inclui bibliografias
ISBN 978-65-00-98182-7

1. Propaganda – Congressos. 2. Propaganda – Resumos. I. Santos, Luiz LZ Cezar Silva dos, org. II. Perez, Clotilde, org. III. Trindade, Eneus, org. IV. Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (13. : 2023 : Belém, PA). V. Universidade Federal do Pará. *Instituto de Letras e Comunicação. Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia.*

CDD 23. ed. – 659.106

Elaborado por Nelma Maria da Silva Maia de Lima – CRB-2/1046





ORGANIZADORES:

Luiz LZ Cezar

Clotilde Perez

Eneus Trindade

CADERNO DE RESUMOS
XIII PROPESQ PP 2023

Edição Amazônia

UFPA
Belém - Pará
2023



APRESENTAÇÃO

Bem-vindos(as) ao XIII PROPESQ PP 2023

Bom dia a todos e a todas daqui da Amazônia, do Brasil e do Mundo presentes ao XIII Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - PROPESQ PP 2023 e dele participantes, que está sendo realizado no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM), da Faculdade de Comunicação (FACOM), do Instituto de Letras e Comunicação (ILC) e da Universidade Federal do Pará (UFPA).

Este ano, ao ser sediado, pela primeira vez, na região norte do Brasil, em Belém-Pará, e ter como tema: “Publicidade, Consumo e Sustentabilidade”, o XIII PROPESQ PP 2023 apresenta como marca da Edição Amazônica, a simbologia das “coisas” do Pará e, portanto, das “coisas” da Amazônia, tendo como principal representação gráfica a cuia, que tanto pode ser usada para o açaí, quanto para a farinha e para o tacacá. Estas vasilhames são feitas da casca da cabaça (ou árvore de cuia) e são pintadas de preto com grafismos marajoaras estilizados ou com outras características da região amazônica. Escolhemos especificamente a cuia do tacacá para remeter ao fazer juntos, às misturas de etnias, crenças, ideologias, ideias, gêneros e seres humanos, que moldam o nosso país de norte a sul. Para demonstrarmos isso, basta sabermos como é feito o tacacá, prato típico dos povos originários da Amazônia, produzido bem antes da chegada dos europeus e que é preparado com a mistura do tucupi (caldo amarelo extraído da goma da mandioca), do jambu (erva da região amazônica que provoca uma dormência na boca, fazendo “tremar” os lábios) e do camarão como parte da mistura. O tacacá é servido quente, muito quente, na cuia e temperado com pimenta ou não, tudo conforme a escolha do cliente, seja ele/ela consumidor(a) local, regional, nacional ou internacional.

Toda esta mistura de saberes e de gente nos proporciona no PROPESQ PP, mais uma vez, a oportunidade de fortalecer tudo o que já foi construído nos PROPESQ anteriores, ao juntarmos os esforços e o engajamento dos propesquianos da região Norte, permitindo mais um lugar de inovação, de aprendizado e de preparação para novos passos no campo comunicacional, valorizando o PPGCOM, a UFPA e a ABP2 como espaços de transformação e fortalecimento da pesquisa e da tecnologia na consolidação da área da Comunicação; ao contribuirmos juntos com a discussão científica acerca da Publicidade, do Consumo e da Sustentabilidade na Amazônia, transbordamos o contexto meramente mercadológico, interferindo na estrutura social e ambiental, assim cooperando com a troca de experiências e ampliando a rede de conhecimentos regional e nacional a um patamar internacional/global.

Por fim, nossos agradecimentos a todos(as) os(as) nossos(as) colaboradores(as), discentes, técnicos e docentes da Facom, do PPGCOM e do ILC que nos auxiliaram na realização do XIII PROPESQ PP, Edição Amazônica. Em especial ao mestre Nelson Nunes e à mestra Elaynia Ono, egressos do Programa; a Rafael Acatauassu, secretário do PPGCOM; às estudantes de Publicidade Bianca Cruz, Gabriela Afonso, Kamilly Fonseca, Stela Pinheiro, Victoria Silva e Vidda Casseb; ao pessoal criativo da Oficina de Criação/Facom; ao apoio institucional da direção do ILC e da Profa. Iracilda Sampaio, Pró-reitora de Pesquisa e Pós-graduação (PROPESP). E para finalizar, pessoas de todos os cantos e recantos do Brasil e do mundo, sejam todos bem-vindos ao calor e à calorosa PUBLICIDADE de Belém do Pará e da AMAZÔNIA.

Prof. Dr. Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS
Organizador local do XIII PROPESQ PP 2023





OS DESAFIOS DAS PESQUISAS EM PUBLICIDADE E CONSUMO E A IMPORTÂNCIA DA DESCOLONIZAÇÃO EPISTEMOLÓGICA SEM RANCOR

Nos dias 17 e 18 de novembro de 2022 realizávamos o XII Propesq PP intitulado “Light Sensations”, organizado pelos pesquisadores Patricia Saldanha e Guilherme Nery, com todo o apoio da UFF e com uma equipe comprometida, competente e muito querida. Era o congresso da retomada após a pandemia, ainda em um modelo enxuto e com atividades presenciais e híbridas. Na ocasião falei sobre “Os desafios teóricos das pesquisas em Publicidade e Consumo e a importância de uma “Comunidade de Pesquisadores” para fazer avançar o conhecimento”. Reitero agora, neste XIII Propesq PP, edição Amazonia com o lema “Publicidade, Consumo e Sustentabilidade”, alguns aspectos que me parecem refletir nossos desafios de pesquisa no campo.

Trazer o Propesq para a região Norte do país era um objetivo desde os inícios da criação da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, empreendimento inspirado por Eneus Trindade, pesquisador e amigo da ECA USP. Tomamos a missão juntamente com Maria Lilia Dias de Castro UFSM, Guilherme Nery UFF, Goiamérico Felício dos Santos UFG e LZ Cesar UFPA, além de muitos outros pesquisadores de todo o país, que não nomeio aqui para não correr o risco de esquecer alguém, além de nossos orientandos filiados aos GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultura e Consumo e aos grupos de pesquisa de seus orientadores pesquisadores filiados à ABP2. Hoje, muitos desses jovens se consolidaram como professores e pesquisadores nas melhores universidades do país, dando início a terceira geração de investigadores em Publicidade e Consumo, como deve ser.

Desde as primeiras edições do Propesq, contamos com a colaboração de pesquisadores internacionais, com destaque para Pedro Hellín, da Universidade de Múrcia e Fernando Contreras, da Universidade de Sevilla, Espanha. Imediatamente após, passamos a construir o diálogo com pesquisadores latino americanos, e a presença da Paulina Gómez Lorenzini e Claudio Racciatti e mais recentemente, Liliana de Simone, todos da Universidad Católica de Chile, foi fundamental. Aproveito para agradecer a presença de vocês aqui nesta edição Amazônica. Ao longo dessas 13 edições, tivemos a presença de mais de 30 pesquisadores internacionais, como conferencistas e debatedores, assumindo que fazer ciência demanda diálogo, aprendizado e uma perspectiva pública e comunitária internacional. Aproveito a oportunidade para agradecer a presença do semiótico e querido amigo José Enrique Finol, que aceitou nosso convite para estar aqui e nos brindar com a conferência “Entre EcoPublicidad y EcoSemiótica: los nuevos paradigmas de la persuasión”. Muito obrigada por aceitar compartilhar conosco suas reflexões e ainda nos oferecer generosamente, a apresentação em português.

Estudar o Consumo e a Publicidade é ter a convicção de que se está em uma área de fronteiras, que interseções existem, são necessárias, mas ainda não estão muito claras sobre suas potencialidades e efetivas contribuições. É enfrentar a tensão dos limites e dos julgamentos apressados, inclusive moralistas, jogar com as teorias, metodologias e políticas de diferentes campos, forçar a expansão pelas articulações e criar o novo. Nesse sentido, os desafios são muitos.

Há desafios teóricos, que abordei em nosso último encontro, mas que vêm sendo enfrentados pela multi e pela interdisciplinaridade visivelmente presentes em nossos projetos destinados às agências de fomento como CAPES, CNPq e as Fundações de Apoio à pesquisa estaduais, nos trabalhos submetidos em nossos congressos como Intercom, particularmente no GP de Publicidade e Propaganda, aqui no Propesq e na Compós, no GT de Consumos e Processos Comunicacionais. As articulações teóricas acontecem a partir das teorias da comunicação, particularmente das “semióticas”, com a Antropologia em caminhos que transitam da cultura material, dos estudos dos rituais ao arcabouço metodológico da etnografia e mais recentemente da webetnografia. Com a filosofia vem o apoio às reflexões sobre novos modos de pensar, crer, agir e viver com Benjamin, Arendt, Harari, Chul-Han e tantos outros, e os significados da liberdade em um contexto que nos submete a controles algorítmicos diluídos em enganosos sistemas de “serviços” e ofertas digitais. A sociologia nos auxilia com as identidades em trânsito, as novas pautas de gênero, raça/etnia, idade, capacidades física e intelectuais, os individualismos contemporâneos e as consequências para a cidadania em uma sociedade que tem respondido de forma polarizada e tensionada à





nova condição pós-moderna (Lyotard). Da psicanálise, desde Freud e suas postulações sobre o inconsciente, que instaura uma ferida narcísica ao explicitar o quanto não somos “donos” de nossos pensamentos, crenças e ações; que não somos tão racionais quanto pensávamos, passando pela problematização do desejo e suas manifestações na linguagem, aprendemos muito e avançamos no entendimento da complexidade dos comportamentos e dos consumos plurais, incorporando esta posição teórica esclarecedora. Das tecnologias digitais, incorporamos os avanços desde Negroponte, Levy, a Castells, passando por Jenkins, Morozov e tantos outros que temos lido e contemplado em nossas pesquisas.

As articulações teóricas inter e multidisciplinares têm nos permitido pensar para além das excepcionais reflexões de Giddens “sobre as consequências da modernidade”, sobre as contradições do capitalismo (Harvey), sobre as reflexões contundentes “do fim dos tempos” (Zizek) ou mesmo sobre “o mal-estar da cultura” (Freud) e permitido construir novos postulados teóricos necessários ao enfrentamento dos desafios humanos e ambientais do nosso tempo.

Mas, entendo que há desafios epistemológicos urgentes, pautados na necessidade de fazermos um giro radical sobre o modo como pensamos, instaurando novas epistemologias. E sobre o consumo e a publicidade, nosso campo de pesquisa e formação, a necessidade de mudança é ainda mais urgente. Precisamos reconstruir as formas de pensar estando abertos à realidade, abertos e atentos à nossa realidade, como bem preconiza Peirce em seus postulados teóricos “*o que é real permanece assim se você ou eu ou qualquer coleção de pessoas opinam ou pensam ser ele verdadeiro ou não*” (Peirce, NEM III, p.165). A realidade existe e persiste e deverá tomar a cena em algum momento, por isso é melhor que seja já. E qual é a nossa realidade? De um país que foi colonizado, que teve escravidão e foi um dos últimos a aboli-la, que foi saqueado em suas riquezas naturais, que foi massacrado em sua humanidade originária, que se desenvolveu precariamente em desigualdades regionais abismais, que consolidaram desigualdades sociais e de cidadania dramáticas. Somos milhões no Brasil, somos outros tantos milhões nos países da América Latina, somos muitos e muitos milhões no continente africano. Compartilhamos condições e consequências históricas, dominados por autoritarismos, por termos sido subjugados por sistemas de governo capengas e por democracias frágeis, para não mencionar as condições de existência aviltantes em regimes autoritários ainda existentes. Nossa condição histórica, geográfica, política, ambiental e humana deve nos unir no caminho de uma descolonização em todos os aspectos, incluindo uma descolonização epistemológica. Descolonizar e não decolonizar, porque ao assumirmos este conceito, estaremos à mercê de novo colonialismo, desta vez, o norte americano. Raciocinar a partir da nossa realidade, assumindo a independência da linguagem, mas na certeza de que a realidade e não nossos desejos, crenças e achismos, sempre falíveis, deva ser o princípio de toda inferência (Peirce), portanto, o início de toda a investigação científica. Já começamos esse processo, mas devemos manter vigilância permanente para não construir o caminho por meio da negação do nosso passado ou mesmo do rancor, ainda que compreensível, mas totalmente desnecessário e impróprio. Não podemos fingir ou ocultar o passado, mas sim buscar nele os aprendizados e a força para criar um futuro melhor. Não podemos ser inconsequentes e nos guiarmos pela raiva, pelo ressentimento, ou pela letargia, mas sim, nos orientarmos pelo que houve de bom, belo e justo em nosso processo histórico. Fazer emergir as vozes plurais, as outras vivências e as diferentes formas de pensar. Aprender com quem já sabe, incluindo todo o pensamento e a evolução da ciência que devemos aos nossos antepassados e contemporâneos no ocidente, os europeus em particular, nossa maior influência e avançar a partir de nós mesmos, ampliando as possibilidades, pura inovação. Não aquela inovação que vem para erradicar a tradição, mas aquela que tem no passado as referências necessárias ao novo; não aquela que só se enxerga possível se viável mercadologicamente, mas aquela que oferece soluções para melhorar a vida e se for pelo mercado, que possível para todos.

Profª Drª Clotilde PEREZ (ECA/USP)
Presidenta da ABP2





ORGANIZAÇÃO

XIII PROPESQ PP - Edição Amazônia

Data de realização: 31 de maio, 01 e 02 de junho de 2023.

Local de Realização: PPGCOM - Universidade Federal do Pará.

R. Perimetral, Portão 2 do Campus Universitário do Guamá - Belém - PA, 66075-110

Telefones: +55 (91) 3201-8303

E-mail: propesqpp2023@gmail.com

DIRETORIA ABP2:

Diretoria Executiva e Conselho Deliberativo

Presidente: Maria Clotilde Perez Rodrigues (ECA/USP)

Vice-presidente: Guilherme Nery Atem (UFF-RJ)

Diretor administrativo/Financeiro: Eneus Trindade Barreto Filho (ECA/USP)

Diretores Científicos: Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL) e Leandro Leonardo Batista (ECA/USP),
Maria Paulina Gomez Lorenzini (PUCChile), Pedro Hellin (UM-Es)

Diretor Editorial: Maria Lília Dias de Castro (UFSM), Celso Figueiredo Neto (MACK)

Diretor de Relações Internacionais: Juan Benavides Delgado (UCM)

Diretor de Comunicação/Difusão: Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)

Diretor de Documentação: Rodrigo Stefani (UFSM)

Conselho Fiscal: Maria Alice de Faria Nogueira (UFRJ), Fábio Hansen (UFPA)

Comitê Regional:

Região Norte: Luiz LZ Cezar Silva dos Santos (UFPA)

Região Nordeste: Maria Ângela Pavan (UFRN)

Região Centro-Oeste: Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)

Região Sudeste: Bruno Pompeu (ESPM, Uniso e ECA/USP)

Região Sul: Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)

COMISSÃO ORGANIZADORA LOCAL:

Reitor: Prof. Dr. Emmanuel Zagury Tourinho

Vice-reitor: Prof. Dr. Gilmar Pereira da Silva

Diretora do ILC - Instituto de Letras e Comunicação: Profa. Dra. Tânia Maria Pereira Sarmiento-Pantoja

Vice Diretor: Prof. Dr. Johwyson da Silva Rodrigues

Coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia/PPGCOM:

Prof. Dr. Luiz LZ Cezar Silva dos Santos

Vice Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia/PPGCOM:

Prof. Dra. Célia Maria Trindade Amorim

Diretora da Faculdade de Comunicação/Facom:

Profa. Dra. Kelly Kalyinka Damasceno Cruz

Vice Diretora da Faculdade de Comunicação/Facom:

Profa. Dra. Carolina Maria Mátyres Venturini Passos



COORDENAÇÃO/ORGANIZAÇÃO DO EVENTO:

Clotilde Perez (ABP2 e ECA/USP) e Eneus Trindade (ABP2 e ECA/USP)
Coordenador Local: Luiz LZ Cezar Silva dos Santos (ABP2 e FACOM/PPGCOM/UFPA)

COLABORADORES NA ORGANIZAÇÃO DO XIII PROPESQ PP:

Secretária: Elaynia Cristina Vicente Ono

Rodolfo Marques

Danuta Leão

Fabiana Gillet

Nelson Nunes

Alunas de Publicidade e Propaganda da
turma de PP 2022 - Voluntárias PROPESQ:

Bianca Helena Cruz

Gabriela Cristina Afonso

Kamilly Santos Fonseca

Stela Abreu Pinheiro

Vidda Duarte Casseb

Victoria Caroline Silva

PROJETO CRIATIVO:

Arte e criação: Oficina de Criação - Oficria/Facom

Ellayne Larissa

Haddy Cavalcante

Juliana Maia

Marco Naziazeno

Stela Abreu

Supervisão: Renato Brito

Coordenação: Profa. Lívia Barbosa

Web Site: Rodrigo Stéfani Correa

Projeto Gráfico e Diagramação do Anais:

Elaynia Cristina Vicente Ono

CONSELHO TÉCNICO-CIENTÍFICO

Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto (ECA/USP)

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho (ECA/USP e ESPM)

Profa. Dra. Cláudia Pereira (PUC-Rio)

Profa. Dra. Clotilde Perez (ECA/USP)

Prof. Dr. Eneus Trindade (ECA/USP)

Profa. Dra. Elisa Piedras (UFRGS)

Prof. Dr. Fabio Hansen (UFPA)

Profa. Dra. Fernanda Martinelli (UNB)





Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF- RJ)
Prof. Dr. Hugo Salinas Fortes Junior (ECA/USP)
Prof. Dr. Heliodoro Bastos (ECA/USP)
Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)
Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza (ECA/USP e ESPM)
Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)
Profa. Dra. Juliana Petterman (UFSM)
Profa. Dra. Fernanda Sagrilo Andres (UNIPAMPA)
Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (ECA/USP)
Prof. Dra. Lívia Silva de Souza (Faculdade de Belas Artes)
Prof. Dr. Luiz LZ Cezar Silva dos Santos (PPGCOM/UFPA)
Profa. Dra. Maria Angela Pavan (UFRN)
Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)
Profa. Dra. Maria Cristina Dias Alves (Faculdade de Belas Artes e ECA/USP)
Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)
Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFMS)
Prof. Dr. Massimo Canevacci (Università La Sapienza de Roma - Itália)
Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze (ECA/USP)
Profa. Dra. Mônica Machado (ECO-UFRJ)
Prof. Dr. Paulo de Oliveira Nassar (ECA/USP)
Prof. Dr. Paulo Lencastre (Universidade Católica do Porto - Portugal)
Prof. Dr. Pedro Antonio Hellin Ortuño (Universidad de Murcia -Espanha)
Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa (UFSM)
Prof. Dr. Sandro Torres (UFRJ)
Prof. Dr. Silvio Sato (Casa Semio/ FAAP e ESPM)
Profa. Dra. Selma Felerico (Universidade São Judas)
Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Corrêa, in memorian (ECA/USP)
Profa. Dra. Patrícia Saldanha (UFF-RJ)
Prof. Dr. Pablo Moreno (UFMG)

Contatos ABP2:

CRP – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Prédio 3 – Cidade Universitária
CEP 05508-020 – São Paulo – SP – Brasil
+55 11 3091 4122 | ecacrp@usp.br | facebook.com/ecacrp



PROGRAMAÇÃO

DIA 31/05 (QUARTA-FEIRA)

COLÓQUIO DE GRADUAÇÃO E DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE

- **8H - MESA DE ABERTURA:**

Comissão Organizadora e Diretoria da ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

- **8H30 ÀS 10H**

Mesa formada pelos Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda para debater sobre “Sustentabilidade e desafios contemporâneos”

Mediação: Manuela do Corral Vieira

Local: Auditório Setorial Básico 1

- **10H ÀS 12H**

Mesa formada pelos Programas de Pós-Graduação em Comunicação para debater sobre “Consumo e sustentabilidade na contemporaneidade”

Mediação: Luiz LZ Cezar Silva dos Santos

Local: Auditório Setorial Básico 1

INTERVALO ALMOÇO

- **14H ÀS 15H30**

Palestra: Lo que me ve es lo que Consumo

Pedro Hellin (Universidad de Murcia, España)

Fernando Contreras (Universidad de Sevilla, España)

Mediação: Eneus Trindade

Local: Auditório Setorial Básico 1

- **15H 30 ÀS 17H**

Mesa com convidados Internacionais (Transmissão pelo YouTube)

¿Está muriendo el conocimiento o están naciendo nuevos estudiantes?

Universidad del futuro, Desafíos y tendencias emergentes en la educación superior

Liliana de Simone, Facultad de Comunicaciones (Pontificia Universidad Católica de Chile)

Paulina Gómez-Lorenzini (Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile)

Claudio Racciatti (Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile)

** Este es un trabajo del Observatorio de Comunicación, Cultura y Sociedad (OCCS) de la Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.*

Mediação: Eneus Trindade

Local: Auditório Setorial Básico 1





LANÇAMENTO DE LIVROS

- **17h às 17h30**

Estudios visuales en Brasil

Organizado por:

Fernando R. Contreras (Universidad de Sevilla, España)

Alba Marim (Universidad de Sevilla / Universidad de Extremadura, España)

- **17H30 ÀS 18H**

Cultura Global Publicitaria: Uma epistemologia visual sobre estética y consumo em la era digital

Organizado por:

Pedro Hellín (Universidad de Murcia, España)

Fernando R. Contreras (Universidad de Sevilla, España)

Clotilde Pérez(ECA/USP)

César San Nicolás Romera (Universidad de Murcia, España)

Local: Auditório Setorial Básico 1

- **18H15 ÀS 18H30**

Semiótica e realidade aumentada: enunciação, tecnologia, publicidade.

Sandro Torres (UFRJ)

Local: Auditório Setorial Básico 1





DIA 01/06 (QUINTA-FEIRA)

- 9H - CREDENCIAMENTO
- 9H30 - ABERTURA (GESTORES DA UFPA, ORGANIZADORES E DIRETORIA DA ABP2)
 - 10H ÀS 11H – MESA DE ABERTURA
 - 11H ÀS 12H - DEBATES
(AUDITÓRIO SETORIAL BÁSICO 1)

INTERVALO

- 14H ÀS 16H - MESA: PUBLICIDADE, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE
(SALA 01 DO PPGCOM)
- 14H ÀS 16H - MESA: PUBLICIDADE, TECNOLOGIAS E TENSÕES
(AUDITÓRIO DO ILC)
- 16H10 ÀS 18H - MESA: PUBLICIDADE, MARCAS E SEMIÓTICA
(SALA 01 DO PPGCOM)
- 16H10 ÀS 18H - MESA: PUBLICIDADE, SENTIDOS E REPRESENTAÇÕES
(AUDITÓRIO DO ILC)
 - 18H10 - ASSEMBLEIA DA ABP2
(AUDITÓRIO DO PPGCOM)





DIA 02/06 (SEXTA-FEIRA)

- **8H ÀS 10H: GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS
“MESA 01” (SALA 4 PPGCOM)**
- **8H ÀS 10H: GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS
“MESA 02” (SALA 01 PPGCOM)**
- **10H ÀS 12H: GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS
“MESA 03” (SALA 4 PPGCOM)**
- **09H30 ÀS 12H: GT2 – PUBLICIDADE E TENDÊNCIAS EM TECNOLOGIA
“MESA 01” (AUDITÓRIO ILC)**
- **14H ÀS 16H: GT2 – PUBLICIDADE E TENDÊNCIAS EM TECNOLOGIA
“MESA 02” (AUDITÓRIO ILC)**
- **14H ÀS 16H: GT3 – PROPAGANDA ÉTICA, DIREITOS HUMANOS E IDEOLOGIAS
“MESA 01” (SALA 1 RIO TAPAJÓS FACOM)**
- **08H ÀS 10H: GT4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
“MESA 01” (SALA 01 RIO TAPAJÓS FACOM)**
- **10H ÀS 12H: GT4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
“MESA 02” (SALA 01 RIO TAPAJÓS FACOM)**

INTERVALO

- **14H ÀS 16H: GT5 – PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS DE MERCADO E CONSUMO
“MESA 01” (SALA 04 DO PPGCOM)**
- **16H ÀS 18H: GT5 – PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS DE MERCADO E CONSUMO
“MESA 02” (SALA 04 DO PPGCOM)**





- 16H ÀS 18H: GT5 – PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS DE MERCADO E CONSUMO
“MESA 03” (SALA 01 RIO TAPAJÓS FACOM)
- 16H ÀS 18H: GT5 – PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS DE MERCADO E CONSUMO
“MESA 04” (AUDITÓRIO DO ILC)
- 10H ÀS 12H: GT6 - PUBLICIDADE E GÊNERO “MESA 01” (SALA 01 DO PPGCOM)
 - 8H ÀS 10H: GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS
“MESA 01” (SALA 4 PPGCOM)
 - 8H ÀS 10H: GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS
“MESA 02” (SALA 01 PPGCOM)
 - 10H ÀS 12H: GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS
“MESA 03” (SALA 4 PPGCOM)
- 09H30 ÀS 12H: GT2 – PUBLICIDADE E TENDÊNCIAS EM TECNOLOGIA
“MESA 01” (AUDITÓRIO ILC)
- 14H ÀS 16H: GT2 – PUBLICIDADE E TENDÊNCIAS EM TECNOLOGIA
“MESA 02” (AUDITÓRIO ILC)
- 14H ÀS 16H: GT3 – PROPAGANDA ÉTICA, DIREITOS HUMANOS E IDEOLOGIAS
“MESA 01” (SALA 1 RIO TAPAJÓS FACOM)
- 08H ÀS 10H: GT4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
“MESA 01” (SALA 01 RIO TAPAJÓS FACOM)
- 10H ÀS 12H: GT4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
“MESA 02” (SALA 01 RIO TAPAJÓS FACOM)
- 14H ÀS 16H: GT5 – PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS DE MERCADO E CONSUMO
“MESA 01” (SALA 04 DO PPGCOM)





- 16H ÀS 18H: GT5 – PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS DE MERCADO E CONSUMO
“MESA 02” (SALA 04 DO PPGCOM)
- 16H ÀS 18H: GT5 – PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS DE MERCADO E CONSUMO
“MESA 03” (SALA 01 RIO TAPAJÓS FACOM)
- 16H ÀS 18H: GT5 – PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS DE MERCADO E CONSUMO
“MESA 04” (AUDITÓRIO DO ILC)
- 10H ÀS 12H: GT6 - PUBLICIDADE E GÊNERO
“MESA 01” (SALA 01 DO PPGCOM)
- 18H15 - EVENTO DE ENCERRAMENTO COM A APRESENTAÇÃO
CULTURAL DA DJ YNDJÁH BÁH PATROCINADA PELO FESTIVAL JAMBU
LIVE COM TODA A MULTICULTURALIDADE DOS SONS, RITMOS,
SABORES, LINGUAGENS E MOVIMENTOS DA AMAZÔNIA
(AUDITÓRIO DO PPGCOM)

DIA 05/06 (SEGUNDA - FEIRA)

ENCONTROS COM OS GRUPOS DE PESQUISA:

- Grupp - Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade
Diretório do CNPQ: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/4745240051515793>
- Consia - Comunicação, Consumo e Identidade
Diretório do CNPQ: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/6799380856312502>
Local: Salas do PPGCOM



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	04
ORGANIZAÇÃO.....	07
PROGRAMAÇÃO.....	10

MESA - PUBLICIDADE, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

INTERSECÇÕES ENTRE PUBLICIDADE, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE: CONVERGÊNCIAS EPISTEMOLÓGICAS

Rogério COVALESKI (UFPE/PE).....	24
---	----

ESTUDOS DE CONSUMO E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PARA A/NA AMAZÔNIA: INTERLOCUÇÕES, APRENDIZADOS E O QUE SE PERCORRE NO GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADE (CNPQ/UFPA)

Manuela do Corral VIEIRA (PPGCOM/UFPA), Danuta LEÃO (UNAMA/CESUPA).....	25
---	----

OS SUJEITOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: O QUE DIZEM AS PERSPECTIVAS BRASILEIRAS CONTEMPORÂNEAS SOBRE PUBLICITÁRIOS E CONSUMIDORES

Elisa Reinhardt PIEDRAS (UFRGS/RS).....	26
--	----

RELAÇÕES ENTRE SUSTENTABILIDADE E PUBLICIDADE: UM OLHAR A PARTIR DE IDEIAS DE BOLTANKI

Maria Ogécia DRIGO , Ana Elisa VIVIANI	27
--	----

VELHAS E NOVAS SEDUÇÕES PUBLICITÁRIAS SOBRE PRODUTOS E LUGARES DA AMAZÔNIA DEVISSADA

Otacílio Amaral FILHO (PPGCOM/UFPA).....	28
---	----

MESA: PUBLICIDADE, TECNOLOGIAS E TENSÕES

A CIBERPUBLICIDADE NOS DISCURSOS DE ÓDIO: ESTÉTICA E SEMIÓTICA

Guilherme Nery ATEM (UFF/RJ).....	30
--	----

INQUIETAÇÕES E ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE MERCHANDISING E E-MERCHANDISING

Maria Cristina Dias ALVES (Universidade de São Paulo/USP).....	30
---	----

PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DA PUBLICIDADE: TENSIONAMENTOS EMERGENTES ENTRE 2015 E 2020

Laura WOTTRICH (PPGCOM/UFRGS).....	31
---	----

A EXPERIÊNCIA DE CRIAÇÃO E APLICAÇÃO DE UM PROTOCOLO METODOLÓGICO NO OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE E ÉTICA NO CONSUMO

Fábio HANSEN (UFPA/UFPR), Janderle RABAIOLLI (UFSM/RS), Mariângela M. TOALDO (UFRGS/RS).....	32
---	----





“TRABALHA E CONFIA”: AS REPRESENTAÇÕES DO TRABALHO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS CAPIXABAS PREMIADAS NO FESTIVAL COLIBRI 2022

Livia Silva de **SOUZA** (Universidade Federal do Espírito Santo/UFES).....33

MESA: PUBLICIDADE, MARCAS E SEMIÓTICA

publicIDADE(S) AMAZÔNICA(S) COMO MARCA(S) DE CONSUMO MUDIÁTICA(S)

Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS** (PPGCOM/UFPA).....34

CONSUMO, NEGRITUDE, PANDEMIA: REPRESENTAÇÕES NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM 2020

Pablo Moreno **FERNANDES** (UFMG).....35

ESTÉTICAS OBSESSIVAS E HISTÓRICAS: A PRODUÇÃO E O CONSUMO DOS “VÍDEOS SATISFATÓRIOS” PELA SEMIÓTICA PSICANALÍTICA

Renato Gonçalves Ferreira **FILHO**.....36

INTENÇÕES NOS ESTUDOS DE INTERAÇÕES SEMIOPRAGMÁTICAS ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES EM AMBIENTES DIGITAIS: ALGUMAS DIRETRIZES

Eneus **TRINDADE**, (ECA/USP).....36

ECOLOGIA PROFUNDA, ANTROPOCENO E LOWSUMERISMO.

Lucimara **RETT** (ECO/UFRJ), Patricia **BURROWES** (EICOS/UFRJ), Monica **MACHADO** (ECO/UFRJ).....37

MESA: PUBLICIDADE, SENTIDOS E REPRESENTAÇÕES

RESSIGNIFICAÇÕES E ADAPTAÇÕES DA MENSAGEM: UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E OS NOVOS EFEITOS DE SENTIDOS PRETENDIDOS

Alhen Rubens Silveira **DAMASCENO** (Centro Universitário Estácio do Ceará).....38

CARTÕES-POSTAIS, SELFIES DIGITAIS E GERAÇÃO DE SENTIDOS

Rodolfo Silva **MARQUES** (Unama).....39

NÃO DÁ MAIS PRA VIVER UMA COMUNICAÇÃO SEM SENTIDO

Maria Lília Dias de **CASTRO**, Gabriel **SOUZA**, Fernanda Sagrilo **ANDRES** (UFSM e UniPampa).....40

A VOZ DA CONFIANÇA NA PROPAGANDA AUTOMOBILÍSTICA: IMPACTO EMOCIONAL E SUAS REPERCUSSÕES COGNITIVAS

Diogo Rógora **KAWANO** (IFSULDEMINAS).....40

NOVELAS QUE SALVAM VIDAS: COMPASSOS E DESCOMPASSOS DA PUBLICIDADE DE SAÚDE NO PERU E NO BRASIL

Sandro **TORRES** (ECO/UFRJ e PPGICS/FIOCRUZ).....41





GT1 - PROPAGANDA E LINGUAGENS

ORGANIZAÇÃO RESIDENCIAL E RITUAIS DE CONSUMO: CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE A MEDIAÇÃO E MUDIATIZAÇÃO DE RITUAIS NOS PROGRAMAS DE ORGANIZAÇÃO VEICULADOS NO BRASIL

Carolina Ferraz da **SILVA** (USP).....42

INSTITUTO BERACA: A COMUNICAÇÃO PARA A VALORIZAÇÃO DA SOCIOBIODIVERSIDADE

Allan **CHERMONT** (UFPA), Ádilla **FIGUEIREDO** (UFPA), Carolina Venturini **PASSOS** (FACOM/UFPA)..... 42

MOTTAI-NAI: REDUZA TUDO À ESSÊNCIA MAS NÃO ELIMINE A POESIA

Carolina Venturini **PASSOS** (FACOM/UFPA).....43

A publicidade DE SÃO LUÍS-MA NA SUA MARCA TURÍSTICA: ELEMENTOS IDENTITÁRIOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO COMO DESTINO TURÍSTICO

Fábio **SANTOS** (UFPA), Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS** (PPGCOM/UFPA).....43

ACERVOS - UM ENCONTRO COM A NATUREZA DAS FORMAS E DAS FORMAS COM A NATUREZA

Maria Eduarda Moreira **VILAR** (UFPA), Carolina Venturini **PASSOS** (FACOM/UFPA).....44

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DIMENSÃO DA “MARCA AMAZÔNIA” EM CAMPANHAS ON-LINE DA ONG TRANSNACIONAL GREENPEACE BRASIL

Thiago **BARROS** (Unama), Edgar Chagas **JUNIOR** (Unama).....44

NATURA&CO.: AMAZONIZE-SE!

Belisa **MAURO** (UFPA), Carolina Venturini **PASSOS** (FACOM/UFPA).....45

DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA À REINVENÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL: UM ESTUDO SOBRE A SURREAL CROCODILO - A RESISTÊNCIA

Christian **MACIEL** (UFPA).....45

INTERCESSÕES ENTRE AS LÓGICAS DE CONSUMO E AS PRÁTICAS ATIVISTAS

Sara **BARBOSA** (USP), Andreia **MENEGUETE** (USP).....46

A publicidade DA BELÉM DISTÓPICA NA HISTÓRIA EM QUADRINHOS “ZELOTISMO CABANO 1080 DVD.RIP”

Bruna Yasmim Lopes da **SILVA** (UFPA), Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS** (PPGCOM/UFPA).....46

MENOS E MAIS NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA DO SUPERMERCADO FORMOSA PELOS 407 ANOS DA publicidade DE BELÉM DO PARÁ

Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS** (PPGCOM/UFPA).....47

ECOLOGIA PUBLICITÁRIA SOLIDÁRIA: UMA METANARRATIVA PARA A SUSTENTABILIDADE LIBERAL

Fábio Del **NERO** (ECA-USP).....47

CONSUMO, CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS E NARRATIVAS SENSÍVEIS SOBRE A MARCA AMAZÔNIA: ANÁLISES DOS PRODUTOS E DAS EXPERIÊNCIAS SOCIAIS DA FILHA DO COMBU

Giselle **MORAES** (UFPA), Manuela do Corral **VIEIRA** (PPGCOM/UFPA), Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS** (PPGCOM/UFPA).....48





SENSORIALIDADE E CAPITALISMO AFETIVO NO CLUBE DE LIVROS TURISTA LITERÁRIO

Manuela do Corral **VIEIRA** (PPGCOM/UFPA), Amanda **OLIVEIRA** (UFPA).....48

GT2 – PUBLICIDADE E TENDÊNCIAS EM TECNOLOGIA

CORPOS GORDOS NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO DOS PERFIS DIGITAIS DAS ACADEMIAS NO BRASIL

Vitor **MARTINS** (UNAMA).....49

USOS E SENTIDOS DE IMAGENS GERADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA RETÓRICA PUBLICITÁRIA: METALINGUAGEM, SURREALISMO E INTERTEXTUALIDADE

Renato Gonçalves Ferreira **FILHO** (ESPM-SP/IEB-USP).....49

BRANDINGLAB NA UNIFEI: TECNOLOGIA COLABORATIVA COMO MATRIZ DE COLETA DE INFORMAÇÕES PARA CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS

Alex Lopes Fonseca **NANI** (UNIFEI / UNESP), Dorival Campos **ROSSI** (UNESP).....50

PUBLICIDADE E AUDIOVISUAL: NOVOS FORMATOS EM CONEXÃO COM ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NO BRASIL E NO PARÁ

Ivana **OLIVEIRA** (UNAMA), Ana Paula **ANDRADE** (UNAMA).....50

DE PUBLICITÁRIO, MÉDICO E LOUCO, TODO MUNDO TEM UM POUCO? REFLEXÕES SOBRE TECNOLOGIAS E UMA POSSÍVEL CRISE DA PUBLICIDADE

Sandro Torres **AZEVEDO** (UFRJ), Maria Alice **NOGUEIRA** (UFRJ), Guilherme Nery **ATEM** (UFF).....51

UM AMAZÔNIDA NO LEAGUE OF LEGENDS: APONTAMENTOS SOBRE A AÇÃO PUBLICITÁRIA BRASILEIRA DA EMPRESA RIOT GAMES PARA O LANÇAMENTO DO PERSONAGEM MILIO

Ibny Afonso Sena **FERREIRA** (UFPA), Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS** (PPGCOM/UFPA).....51

OS SENTIDOS DE PRESENÇA E EMBODIMENT: APRENDIZADOS DAS REALIDADES IMERSIVAS E NOVOS DESAFIOS PARA A PUBLICIDADE

Vinícius **SARRALHEIRO** (USP), Leandro **BATISTA** (USP).....52

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NOS APLICATIVOS DE VAREJO DE MODA: MUDIATIZAÇÃO E PIRATARIA NO CASO SHEIN

Daniel **ZIMMERMANN** (ECA-USP e Faculdade Cásper Líbero), Alessandra **MARASSI** (ECA-USP e Faculdade Cásper Líbero).....52

MUDIATIZAÇÃO NA AMAZÔNIA E MUDIATIZAÇÃO DO HABITUS PUBLICITÁRIO: IMPLICAÇÕES E REFLEXÕES GLOBAIS LOCAIS SOBRE AS PRÁTICAS DA PROFISSÃO

Thatianne Silva **SOUSA** (UFPA), Manuela do Corral **VIEIRA** (PPGCOM/UFPA).....53



GT3 – PROPAGANDA ÉTICA, DIREITOS HUMANOS E IDEOLOGIAS

A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO TRIBUNAL ELEITORAL DO PARÁ Elaynia Cristina Vicente ONO (TRE do Pará).....	54
ECOFASHION, SLOW FASHION E PUBLICIDADE: MODA QUE PENSA NO SER E NO PLANETA Lívia Lopes BARBOSA (UFPA).....	54
PARA PENSAR UMA PUBLICIDADE ANTIRRACISTA: CONCEITOS, CONTRADIÇÕES E DESAFIOS NO CONTEXTO BRASILEIRO Vitor RESENDE (UFPE/IFRR).....	55
MUDANÇAS CLIMÁTICAS NA SEMAS-PA: ABORDAGEM DO TEMA NO INSTAGRAM DA SECRETARIA Dalissa RABELO (UNAMA).....	55
PUBLICIDADE DE BISCOITOS ULTRAPROCESSADOS Maria CARVALHO (USP), Eneus TRINDADE (USP).....	56
ÉTICA PUBLICITÁRIA: RELAÇÕES PROFISSIONAIS EM BELÉM/PA Fábio HANSEN (UFPA), Ananda FONTINELI (UFPA), Jennifer Castro (UFPA).....	56
TEMPO E CONSUMO: REFLEXÕES SOBRE NARRATIVAS DE MERCADO E RELAÇÕES ENTRE COISAS, CONTEXTOS E SUJEITOS NO MUNDO Vitória GALVÃO (UFPA), Manuela do Corral VIEIRA (PPGCOM/UFPA).....	57

GT4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PUBLICIDADE PROGRAMÁTICA E TRABALHO PUBLICITÁRIO: ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES EM CURSO NO MUNDO DO TRABALHO DOS PUBLICITÁRIOS ENTRE 2012 E 2022 Daniela OLIVEIRA (USP).....	58
ENSINO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA ATRAVÉS DO CONCEITO DE “TERCEIRIZAÇÃO IDEATIVA” Gabriela LIMA Universidad La Rioja, Dirceu TAVARES (UFPE).....	58
PROTAGONISMO DISCENTE E SINERGIA COM O MERCADO: A APRENDIZAGEM BASEADA EM PROJETOS COMO MÉTODO DE ENSINO NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA Erika OIKAWA (CESUPA).....	59
NEUROCIÊNCIA COMO MÉTODO NOS ESTUDOS EM PUBLICIDADE, UM RECORTE BRASILEIRO Ivan COELHO (UFPR), Hertz CAMARGO (UFPR).....	59
O SILENCIAMENTO COMO ESTRATÉGIA DO RACISMO E AS CONSEQUÊNCIAS SENTIDAS POR ESTUDANTES NEGROS/AS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UERN - CAMPUS MOSSORÓ Rannyson MOURA (UFMG).....	60





CAMINHOS METODOLÓGICOS: PROCESSOS COMUNICATIVOS E SABERES DOMINANTES NA FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELA PERSPECTIVA DISCENTE

Pedro **CURCEL** (UFPR), Fábio **HANSEN** (UFPA).....60

ENTRELINHAS DO SISTEMA PUBLICITÁRIO: PERCURSO METODOLÓGICO NA INVESTIGAÇÃO DE DISCURSOS SOBRE O ENSINO DE PUBLICIDADE

Lara **CEZAR** (UFPR), Fábio **HANSEN** (UFPA).....61

A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA, O ENSINO E A APRENDIZAGEM

Amarinildo Osório de **SOUZA** (UFSM), Juliana **PETERMANN** (UFSM).....61

GT5 – PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS DE MERCADO E CONSUMO

CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA COVID-19 REALIZADA PELA PREFEITURA DE BELÉM-PA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DO INSTAGRAM

Bruna **CORDEIRO** (FAP), Ana **BARBOSA** (FAP).....62

RECEBIDOS DO DIA: OBJETOS PUBLICITÁRIOS COMO PRESENTES DAS MARCAS PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS

Rafael **ORLANDINI** (ECA-USP).....62

A INDÚSTRIA DA MODA E SUAS TENDÊNCIAS: ANÁLISE DA CAMPANHA DE MODA “10 ANOS DO PARQUE SHOPPING BELÉM, A NOSSA TENDÊNCIA É VOCÊ”

Rogério Souza da **SILVA** (UFPA).....63

O ORIGINAL E A RÉPLICA: LEGITIMAÇÃO DO CONSUMO PELAS TRANSFERÊNCIAS DE SIGNIFICADO

Maurício Gomes de **FARIA** (USP).....63

ESTÁ A PUBLICIDADE CAMINHANDO PARA SER PERCEBIDA COMO ANTIRRASCISTA? UMA ANÁLISE EMPÍRICA DE BASE PSICOFISIOLÓGICA

Diogo **KAWANO** (IFSULDEMINAS).....64

A “MARCA CÍRIO DE NAZARÉ”: PUBLICIDADE E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO RELIGIOSO EM BELÉM DO PARÁ

Gabriel da Mota **FERREIRA** (UFPA).....64

CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E TRANSMISSÕES ESPORTIVAS: DEMANDAS NO CONSUMO E OPORTUNIDADES NO MERCADO A PARTIR DA CAZÉ TV

Rodolfo **MARQUES** (UNAMA).....65

AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DOS INFLUENCIADORES MIRINS EM BELÉM DO PARÁ

Danuta **LEÃO** (UNAMA)/(CESUPA), Ivana **OLIVEIRA** (UNAMA).....65





ROBLOX: INTERAÇÕES E LÓGICAS PUBLICITÁRIAS DO CONSUMO NA INFÂNCIA Karla MEIRA (USP).....	66
COMUNICAÇÃO E EVANGÉLICOS: TECITURA ECOSISTÊMICA DE CONSUMO E PUBLICIZAÇÃO NA INTERNET William Costa da SILVA (UFPA), Maria Emília Pereira de Oliveira ABBUD (UFAM).....	66
APOSTA INOVADORA DE GESTÃO NA PUBLICIDADE: MODELO DE NEGÓCIOS CARTOGRÁFICO Alessandro Mateus FELIPPE (UFMS), Lara Timm CEZAR (UFPR), Juliana PETERMANN (UFMS).....	67
O CARNAVAL, O CORPO E A RUA: O CONSUMO MUDIATIZADO DA RUA NO (DES)CANCELADO CARNAVAL DE VITÓRIA - ES Lívia SOUZA (UFES), André KOFFER (UFES).....	67
RE-PA: O CLÁSSICO REI DOS PARAENSES, DOS BELENENSES OU DA AMAZÔNIA? Nelson Alexandre Alcantara NUNES (UFPA), Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS (UFPA).....	68
DA DIVERSIDADE PUBLICITÁRIA À DESIGUALDADE: IMPACTO DA PUBLICIDADE COM VÍNCULO DE INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE NA PERSPECTIVA DO POTENCIAL MERCADO CONSUMIDOR – PCD Mary Aurea de Almeida COSTA (PPGCOM/UFPA), Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS (PPGCOM/UFPA).....	68
IA SE TORNA DJ NOS PROCESSOS DE MUDIATIZAÇÃO DO CONSUMO DE MÚSICA Alessandra Barros MARASSI (ECA-USP).....	69
COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE CONSUMO DE LITERATURA PARAENSE NA COMUNIDADE DIGITAL BOOKSTAGRAM: POSSIBILIDADES, TENDÊNCIAS E CRIAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM Carla FISCHER (UFPA), Manuela do Corral VIEIRA (PPGCOM/UFPA).....	69
SERTANEJO FEMININO, ENTRETENIMENTO E ESTRATÉGIAS DE CONSUMO AFETIVO PÓSTUMO: ESTUDO DE CASO SOBRE A CANTORA MARÍLIA MENDONÇA Sarah GALVÃO (UFPA), Manuela do Corral VIEIRA (PPGCOM/UFPA)	70
O ENCONTRO ENTRE MARCAS, MUSEUS E UNIVERSIDADES: INTRODUÇÃO AO BRANDING APLICADO AOS MUSEUS UNIVERSITÁRIOS Flavia GONSALES (UFPA).....	70
ELES SÃO OS CONSIDERADOS DO SETOR: COMUNICAÇÃO, SOCIABILIDADE E CONSUMO NAS FESTAS DE APARELHAGEM DE BELÉM DO PARÁ Ana Paula VILHENA (UFPA).....	71
DA PARAISÓPOLIS PARA O MUNDO: O VESTIDO DA MISS UNIVERSO E A POTÊNCIA DA COMUNIDADE EVIDENCIANDO O VESTUÁRIO COMO MANIFESTAÇÃO SÓCIO-CULTURAL Carolina BOAR (ECA/USP).....	71





GT6 – PUBLICIDADE E GÊNERO

XTRA FEAT UNLIMITED: O REFLEXO DA PUBLICIDADE NO APLICATIVO GRINDR

Elson **SANTOS** (UFPA).....72

ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDOS: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE MATERNA NA ERA DA MUDIATIZAÇÃO

Luciana **GUIMARÃES** (UFPA), Claudiane **CARVALHO** (UFPA).....72

CULTURA DO CANCELAMENTO E TRANSFOBIA: CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE O CASO DE J. K. ROWLING

Jacqueline **AUSIER** (USP).....73

PÂNICOS MORAIS E MASCULINIDADE HEGEMÔNICA NOS COMENTÁRIOS SOBRE A CAMPANHA “NOVAS RESPOSTAS DA BIA CONTRA O ASSÉDIO”

André **PERUZZO** (UFPA), Beatrys **RODRIGUES** (Cornell University).....73

#MATERNIDADESEMJULGAMENTOS PARA QUEM? DESVELANDO OS SENTIDOS DE UMA CAMPANHA DO DIA DAS MÃES

Fernanda Bôto Paz **ARAGÃO** (UERN), Alhen Rubens Silveira **DAMASCENO** (ESTÁCIO FIC).....74

REPRESENTAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE: A PRESENÇA DE CORPOS FEMININOS, DE CORPOS DE COR E DE CORPOS LGBTQIA+ NAS CAMPANHAS DA EMPRESA RIACHUELO

Thais **OLIVEIRA** (UFMG).....74





MESA - PUBLICIDADE, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

INTERSECÇÕES ENTRE PUBLICIDADE, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE: CONVERGÊNCIAS EPISTEMOLÓGICAS

Rogério **COVALESKI**

(UFPE/PE)

Integrando a pesquisa “Consumo Político e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: pauta para as práticas de consumo e para o discurso publicitário” (CNPq/2022-2025 – processo 308290/2021-6), cujas etapas iniciais se desdobraram na apresentação dos trabalhos “Sustentabilidade em pauta no grande palco da publicidade: observações e indagações sobre a relevância do Cannes Lions Festival” (INTERCOM 2022), “Impactos decorrentes dos objetivos de desenvolvimento sustentável nas práticas de consumo e no discurso publicitário contemporâneos” (LUSOCOM 2022), e “Transformação social e desenvolvimento sustentável como objetivos da publicidade?” (IBERCOM, 2022), a presente etapa realiza uma reflexão teórica sobre como o consumo político e os objetivos globais de desenvolvimento sustentável estão associados e impactam as práticas de consumo e os discursos publicitários. Para tanto, a investigação busca levantar o estado da arte dos olhares críticos às ações empreendidas por organizações nas intersecções entre “Publicidade, Consumo e Sustentabilidade”, a partir de revisão bibliográfica que concilia temas relacionados ao posicionamento político de consumidores e de marcas, e no entorno das problematizações que envolvem esses atores ao consumerismo e a movimentos como os de boycott (Friedman, 1999) e buycott (Copeland, 2014), ao comércio justo (López, 2007), à publicidade com causa (Martín Requero, 2008), aos limites do consumo (Perez, 2020), aos ativismos de marcas (Covaleski, 2020), à publicidade de causa (Pompeu, 2021), ao consumo de ativismo (Domingues; Miranda, 2022) e a diferentes concepções de consumo, como solidário (Nos Aldás, 2007), crítico (Sassateli, 2014), ético (Feenstra, 2014) e, sobretudo, político (Michelletti, 2010), entre outras referências, a fim de apurarmos as possíveis convergências epistemológicas em torno do tema.





ESTUDOS DE CONSUMO E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PARA A/NA AMAZÔNIA: INTERLOCUÇÕES, APRENDIZADOS E O QUE SE PERCORRE NO GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADE (CNPQ/UFPA)

Manuela do Corral VIEIRA

Universidade Federal do Pará (UFPA)

Danuta LEÃO

Universidade da Amazônia/ Centro Universitário do Pará

Muito além da aquisição de bens materiais, os estudos de consumo auxiliam a compreensão das complexidades do tecido social e do impacto nas relações entre o “eu e o outro” e o “eu e o mundo”. O objetivo da fala é apresentar algumas das reflexões e categorias de análise desenvolvidas no Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade (CNPq/UFPA), bem como pesquisas desenvolvidas no grupo a considerar as ambientidades e as marcações contextuais que as práticas de consumo externalizam como campo da experiência das especificidades de contextos, espaços e sujeitos. Consideram-se ainda as questões de gênero, performance, interações, rituais de consumo, questionamentos acerca das ideias de sustentabilidade, da cultura material e das práticas de sociabilidade entre coisas e sujeitos para o contexto amazônico, principal campo de aplicação dos estudos desenvolvidos no grupo. Neste sentido, as pesquisas desenvolvidas no referido grupo analisam as relações de consumo tendo como foco de análise a relação entre a prática deste e a expressão de ideias e experiências na construção de características identitárias e de manifestações culturais, sociais, econômicas, sociais, históricas e políticas dos sujeitos, influenciando nos valores, desejos e vivências das subjetividades dos indivíduos por meio do consumo. Assim, demonstrando as relações de poder presentes intrinsecamente no corpo social, e que constroem a individualidade do indivíduo a partir do consumo imaterial e material, os estudos de consumo, tendo como principal escopo a Comunicação e a Publicidade e da Propaganda, destacam a observação da relação dos objetos com as pessoas, como esses objetos são consumidos e de quais formas eles afetam o mundo e os sujeitos.



OS SUJEITOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: O QUE DIZEM AS PERSPECTIVAS BRASILEIRAS CONTEMPORÂNEAS SOBRE PUBLICITÁRIOS E CONSUMIDORES

Elisa Reinhardt **PIEDRAS**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

O objetivo da pesquisa é problematizar teoricamente as condições das disputas pela produção de sentido sobre a publicidade no contexto de dupla articulação, a partir da compreensão do papel do publicitário e do consumidor enunciados em dez das “perspectivas brasileiras contemporâneas sobre o fenômeno publicitário”. Estas perspectivas, mapeadas por Perez (et al, 2016) e Wottrich (2019), são raseferencias teóricas da pesquisa: publicidade como processo comunicativo, dupla articulação e fluxo (XXX, 2009); campo publicitário (PETERMANN, 2017); publicização (CASAQUI, 2011); ecossistema publicitário (PEREZ et all, 2016); mediações e midiatizações do consumo (TRINDADE et all, 2019); entretenimento publicitário interativo (COVALESKI, 2015); ciberpublicidade (AZEVEDO et all, 2012); publicidade pervasiva (CARRERA et all, 2014); publicidade expandida (BURROWES et all, 2018); e publicidade de experiência (MONTEIRO, 2020). A metodologia da pesquisa é exploratória e qualitativa, realizada através da técnica de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006). Os procedimentos de coleta, descrição e análise dos dados documentais são conduzidos através de fontes de natureza bibliográfica como: capítulos de livros, artigos publicados em periódicos e em anais de eventos. Nas fontes, após leitura e fichamento, para a compreensão de cada perspectiva, são realizadas buscas dos trechos onde os termos “publicitário” e “consumidor” são acionados. Os dados são descritos em tabelas e análise se vale de uma leitura transversal que permita identificar a presença/ ausência e a natureza do papel dos sujeitos do processo de comunicação. Observa-se, como resultados, que nas dez perspectivas brasileiras sobre esse fenômeno de comunicação, o publicitário tem uma presença sutil na definição do processo, visto inclusive como coprodutor, enquanto o consumidor assume um certo protagonismo nas disputas pela produção de sentido sobre a publicidade no contexto de dupla articulação.

PALAVRAS-CHAVE:

publicidade e propaganda; publicitário; consumidor; produção, recepção.

1 A investigação foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES), pelo grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais (CNPq), no projeto Rumos da pesquisa em publicidade: mapeamento da produção acadêmica (PGCOM/UFRGS).

2 Esse debate coloca em dialogo duas produções anteriores da autora sobre como são vistos o consumidor (apresentado na Compós 2022) e o publicitário (submetido à periódico nacional, em avaliação), avançando na compreensão sobre as disputas na produção de sentido sobre a publicidade no contexto de dupla articulação.





RELAÇÕES ENTRE SUSTENTABILIDADE E PUBLICIDADE: UM OLHAR A PARTIR DE IDEIAS DE BOLTANSKI

Maria Ogécia **DRIGO**
Ana Elisa **VIVIANI**

A comunicação se constitui enquanto um espaço social caracterizado pela onipresença das mídias e pelo potencial das mesmas na construção de relações, que se ampliaram e se diversificaram com a instauração das sociedades em rede. Neste contexto, conforme enfatiza Semprini, a marca demanda uma prática de comunicação distinta da abordagem publicitária clássica, a técnica de promoção. Agora, a marca, sem menosprezar seus produtos, vinculam sua identidade à sua capacidade de propor sentidos e valores, bem como se libertou da sua dimensão comercial e ampliou sua influência para outros territórios. Nesse aspecto, as marcas, principalmente às vinculadas ao setor bancário – tradicionais e digitais -, passam a agregar o tema da sustentabilidade. Nesse movimento, nos questionamos sobre o real alcance da marca na concretização da sustentabilidade, tanto por meio de ações como contribuindo para a mudança de crenças, de hábitos dos seus consumidores. Sendo assim, com o objetivo de identificar os modos como marcas do referido setor envolvem a sustentabilidade e avaliar o real alcance dessas abordagens, recorreremos às ideias de Boltanski, a partir das quais podemos afirmar que a relação entre o estatuto político dos vínculos sociais e as condições psicológicas dos sujeitos é marcada pelo distanciamento. Para tanto, apresentamos um inventário sobre o tratamento dado à sustentabilidade por marcas do setor bancário, no Brasil, nos últimos dois anos; reflexões sobre a sustentabilidade e ideias de Boltanski, que são retomadas ao avaliarmos o modo como as marcas agregam tal tema. A importância dessas reflexões está no fato de alertarmos para o fortalecimento do distanciamento em relação à sustentabilidade tanto pelas especificidades da publicidade, que coloca indícios do real em circulação nas mídias, quanto pelos problemas para a construção de laços de confiança no contexto atual, considerando-se a perspectiva de Boltanski.



VELHAS E NOVAS SEDUÇÕES PUBLICITÁRIAS SOBRE PRODUTOS E LUGARES DA AMAZÔNIA DEVISSADA

Otacílio Amaral **FILHO**

PPGCOM/UFPA

O artigo trata da atualização mercadológica da marca amazônia na perspectiva de produtos e lugares que atingiram um alto nível de visibilidade e consumo. A utilização de um modelo publicitário com base nas narrativas audiovisuais de publicidade trazem para cena do consumo produtos como o açaí, cacau, cupuaçu e lugares como a ilha do Combu na região metropolitana de Belém do Pará e Alter do Chão na região oeste do Estado. Queremos olhar este fenômeno na perspectiva da publicização das narrativas que tem como base a cultura amazônica midiaticizada e o discurso mercadológico da sustentabilidade em contraponto ao conceito de ambientabilidade como uma perspectiva ecológica de resistência. A metodologia a ser utilizada considera uma cartografia exploratória e descritiva dos produtos e lugares com base na contextualização dos ambientes e perfis dos sujeitos e sujeitas sociais que estão a frente desta forma de publicização. O conceito de ambientabilidade é desenvolvido a partir da discussão da cultura amazônica midiaticizada por uma perspectiva que procura entender como os produtos da floresta foram se tornando produtos de consumo. O ponto de partida está na proposição da cultura como um modo de comunicação por uma perspectiva decolonial, que se constitui como atitude ecológica que enfrenta o desenvolvimento sustentável e sua lógica de crescimento econômico como ordens do desenvolvimento, para tentarmos nos aproximar por uma perspectiva fundada na concepção radical de ecologia no pensamento de Davi Kopenawa. Neste sentido, produtos e lugares foram ganhando força mercadológica pela afirmação da marca amazônia que tem na sua lógica a publicidade da floresta e seus imaginários. A publicidade expande os conceitos dos produtos a partir principalmente das imagens logotécnicas que trazem o imaginário para uma realidade. A publicidade potencializa ainda, a linguagem espetacular pela visualidade, visibilidade e viralização destes imaginários.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Alberto; BRAND, Ulrich. Pós-extrativismo e decrescimento: saídas do labirinto capitalista. Trad. Tadeu Breda - São Paulo: Elefante, 2018. 224p.
- ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno de. Cadernos de debates Nova Cartografia Social: conhecimentos tradicionais na Pan-Amazônia / Alfredo Wagner Berno de Almeida (Orgs)... [et al]. – Manaus: Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia / UEA Edições, 2010.2 171 p.: il.: 16x23 (Vol. 01, nº. 01.)
- AMARAL FILHO, Otacílio; ALVES, Regina. Espetáculos culturais na Amazônia. Curitiba: CRV, 2018.
- AMARAL FILHO, Otacílio. Marca Amazônia: o marketing da floresta. Curitiba: CRV, 2016.
- AMARAL FILHO, Otacílio. Os artifícios da cultura e da resistência pelo pensamento criativo. In MARTINS, Zilda. GABBAY, Marcelo. Muniz Sodré. Uma escola disruptiva. Rio de Janeiro: MAUD, 2022.
- AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine (Orgs). Tirantias da Visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: FAP-UNIVESP, 2013.





KOPENAWA, David; ALBERT, Bruce. A queda do céu. Palavras de um xamã Yanomami. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LATOUR, Bruno. Diante de Gaia. Oito conferências sobre a natureza no antropoceno. Rio de Janeiro: Ubu Editora/Ateliê de humanidades, 2020.

_____, Onde aterrar? Como se orientar politicamente no antropoceno. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. A cultura amazônica hoje. Uma poética do imaginário revisitada. Belém: Imprensa Oficial, 2019.

SALDANHA, Patrícia. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis.

SVAMPA, Maristela. As fronteiras do neoextrativismo. Conflitos socioambientais, giro ecoterritorial e novas dependências. São Paulo: Elefante, 2019.



MESA: PUBLICIDADE, TECNOLOGIAS E TENSÕES

A CIBERPUBLICIDADE NOS DISCURSOS DE ÓDIO: ESTÉTICA E SEMIÓTICA

Guilherme Nery **ATEM**

Universidade Federal Fluminense

Nosso grupo de pesquisa (ReC: Retórica do Consumo) trabalha tradicionalmente com o mapeamento e a análise crítica do que chamamos de “ciberpublicidade” (Azevedo, 2011; Atem, Oliveira e Azevedo, 2014), sendo parte das tentativas recentes de compreender as transformações pelas quais a publicidade vem passando nos últimos anos. Uma das formas novas de (ciber)publicidade é a desinformação e as fake news. Quando pensamos em “falsas notícias” como sendo “verdadeiras propagandas” – porque promovem tanto uma ideologia como também determinados interesses mercadológicos –, estamos continuando a pesquisa sobre as novas faces da publicidade. A partir disto, tomo alguns pressupostos conceituais como pontos de ancoragem para as minhas reflexões, dentro do contexto do ReC: 1) publicidade comercial e propaganda ideológica são inseparáveis, devendo ser pensadas juntas; 2) portanto, a (ciber)publicidade tem aspectos ideológicos, além dos comerciais; 3) a ideologia neofascista no Brasil atual encontra suas condições de possibilidade na formação histórica da mentalidade brasileira (Holanda, 1995) e é turbinada por uma lógica sociodiscursiva, estética e semiótica (Fechine e Demuru, 2022) inteiramente inscrita em práticas ciberpublicitárias. Com base nisto, a minha pesquisa atual passa, entre outras coisas, pela tentativa de analisar criticamente os discursos de ódio (Glucksmann, 2007; Rancière, 2014; Moura e Corbellini, 2019; Baute, 2019; Mello, 2020; Butler, 2021; Rocha, 2021; Sodré, 2021; Mbembe, 2022) que circulam ciberpublicitariamente em redes sociais digitais, ao mesmo tempo reproduzindo a ideologia neofascista (Reich, 2001; Eco, 2019; Badaró, 2020; Stanley, 2020; Prado, 2021) e servindo a interesses econômicos de certos grupos.



INQUIETAÇÕES E ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE MERCHANDISING E E-MERCHANDISING

Maria Cristina Dias **ALVES**

Universidade de São Paulo, SP

Ao visitar as plataformas de alguns supermercados virtuais durante a pandemia de Covid-19, observamos a inserção de peças publicitárias digitais similares às encontradas nos pontos de vendas físicos (PDVs), tendo, inclusive, ações de cross merchandising de maneira bastante explícita. Também nos inquietamos com os trabalhos realizados por estudantes da disciplina Promoção de Vendas, do curso de Publicidade e Propaganda 1, resultado da observação de supermercados físicos em alguns bairros de São Paulo, que revelaram sinais da tímida presença da comunicação das marcas nos PDVs, com exceção descontos promocionais e ofertas dos próprios estabelecimentos. Tendo em vista este cenário, demos início a uma pesquisa exploratória com o objetivo de observar a atualidade do termo merchandising e as respectivas ações e atividades que abarca, mesmo a par de variações locais, como acontece no Brasil, em que merchandising (ou apenas mechan) dá nome a ações de product placement em produtos audiovisuais, sonoros ou impressos. Em uma primeira fase da pesquisa, realizamos um levantamento bibliográfico em artigos científicos nacionais e internacionais para mapear as principais recorrências conceituais sobre merchandising nos últimos anos e, num segundo momento, demos início à coleta de peças nas plataformas de alguns supermercados on-line, que denominamos PDVs virtuais, para análise e possível identificação e classificação. Neste texto, apresentamos alguns resultados prévios e observações pontuais sobre ações de digital merchandising ou e-merchandising, como parte de estratégias de omni trade.



PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DA PUBLICIDADE: TENSIONAMENTOS EMERGENTES ENTRE 2015 E 2020

Laura **WOTTRICH**

PPGCOM/UFRGS

O texto dá continuidade à pesquisa sobre práticas de contestação da publicidade (WOTTRICH, 2019) e apresenta mapeamento das principais temáticas dos tensionamentos configurados pelos sujeitos contestadores, com foco em dois âmbitos centrais: a) Político, com a proposição de Projetos de Lei; b) Institucional, com a formalização de denúncias de consumidores junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) entre os anos de 2015 a 2020. Ao analisar um período anterior (2005 a 2015), observou-se três principais temáticas motivadoras de tensionamentos: a) crianças e adolescentes, b) “politicamente correto” e c) bebidas alcoólicas. Os tensionamentos são um tipo de articulação entre campo publicitário e sociedade, configurado a partir dos embates estabelecidos entre ambos. A coleta, descrição e análise dos dados é baseada na pesquisa documental (CELLARD, 2008), compreendendo tais documentos a partir de seus contextos de produção. Tem-se como hipótese de trabalho que, embora as práticas de contestação possuam expressividade, os tensionamentos ocorrem de modo cada vez mais difuso. Isso acontece devido ao cenário de reconfiguração da publicidade (WOTTRICH, 2019), marcado pela aceleração de mudanças tecnológicas e culturais, condensadas atualmente na ideia de plataformação. Esse enquadramento ampara a compreensão de como o fenômeno publicitário vem sendo atravessado pela “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais” (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p.2). Isso se articula a reconfigurações no âmbito da esfera da produção da publicidade (SCHUCH, PETERMANN, 2021; WILLIG, 2021, GERSTMAN, 2018), com alterações nas rotinas produtivas, modelos de negócio e espaços de produção e circulação das mensagens persuasivas; e a reconfigurações no âmbito da recepção, com as mudanças nas sensorialidades e tecnicidades (JACKS, SCHMITZ, WOTTRICH, 2019) nas ambiências digitais.

REFERÊNCIAS

- CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.
- GERSTMAN, Victoria C. Media planning in the promotional industries. 2019. Tese (Department of Culture, Film and Media) University of Nottingham, Nottingham, 2019.
- JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura. Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. CIESPAL, Ediciones CIESPAL, 2019.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformação. Fronteiras-estudos midiáticos, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.
- SCHUCH, Lucas. ; PETERMANN, Juliana. A Publicidade: um campo em transformação. Revista Media & Jornalismo, v. 18, p. 95-113, 2019.
- WILLIG, Ida. From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. Media, Culture & Society, v. 44, n. 1, p. 56-71, 2022.
- WOTTRICH, Laura. Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2019.

A EXPERIÊNCIA DE CRIAÇÃO E APLICAÇÃO DE UM PROTOCOLO METODOLÓGICO NO OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE E ÉTICA NO CONSUMO

Fábio **HANSEN**

UFPA/UFPR

Janderle **RABAIOLLI**

UFSM

Mariângela M. **TOALDO**

UFRGS

A noção de metodologia se relaciona a uma diversidade de ações de encaminhamento e uma variedade de instâncias de reflexão, num constante ir e vir sobre bibliografias, documentos e métodos que compõe o processo de construção e de tomada de decisões em uma pesquisa. O objetivo é compartilhar o que estamos observando, lógico, no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC): referências bibliográficas, narrativas publicitárias, métodos, sujeitos publicitários - com ênfase na construção da investigação que visa observar como questões da ética, da moral e da legislação publicitária são problematizadas nos processos comunicativos de produção publicitária junto a profissionais em Belém/PA, Curitiba/PR e Porto Alegre/RS. Na etapa da revisão de literatura (CUNNINGHAM, 2005; HUNT e VITELL, 2006; DRUMWRIGHT e MURPHY, 2009, entre outros), chamou a atenção a carência de variedade dos métodos aplicados em investigações relacionadas à ética no campo publicitário. Esta descoberta foi preponderante para planejarmos uma estratégia multimétodos autêntica, alicerçada na processualidade (MALDONADO, 2003). A proposta desenvolvida foi estruturada em dois platôs: 1) conteúdo publicitário - conjunto de casos julgados pelo Conar somado a anúncios veiculados nas regiões de abrangência da pesquisa (Pará, Paraná e Rio Grande do Sul); 2) profissionais - observação de publicitários(as) envolvidos na atividade publicitária. O protocolo aplicado no platô profissionais foi abastecido por dimensões éticas oriundas dos conteúdos publicitários e dos operadores teóricos abordados na revisão de literatura. A proposta colocada em prática foi um arranjo multimétodos que articulou as técnicas de Entrevista Narrativa (JOVCHELOVITCH e BAUER, 2002) e Avaliação de Portfólio (ALVES, 2006) com Júri Simulado (ANASTASIOU e ALVES, 2006). Após o teste do protocolo com seis profissionais do mercado publicitário em Belém, Curitiba e Porto Alegre, acenamos para a existência de espaço para enriquecer a aplicação de métodos de investigação, revelando técnicas de produção de dados pouco usuais à observação junto a profissionais de publicidade.

PALAVRAS-CHAVE:

publicidade; ética; metodologia; consumo; Opetic.





“TRABALHA E CONFIA”: AS REPRESENTAÇÕES DO TRABALHO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS CAPIXABAS PREMIADAS NO FESTIVAL COLIBRI 2022

Lívia Silva de **SOUZA**

Universidade Federal do Espírito Santo

“Trabalha e Confia”. O lema, estampado na bandeira do estado do Espírito Santo (ES), carrega sentidos ligados ao ideal positivista e de progresso, ao nacionalismo e à religiosidade. Inspirada em um mandamento escrito por Santo Inácio de Loyola, da ordem jesuítica, a frase foi gravada na bandeira em 1908 e está inserida em um contexto da chegada da modernização no estado, com a luz elétrica, a água encanada e a construção de uma recente república. Como outros elementos, a bandeira apresenta três faixas, nas cores rosa, branca e azul, inspiradas no manto da santa Nossa Senhora de Vitória, considerada a padroeira da capital do estado. Ao compreender o trabalho a partir da visão marxista, como dimensão ontológica fundamental da vida humana, torna-se relevante pensar o sentido de “trabalha e confia” em contextos atuais, caracterizados pela lógica neoliberal e pela precarização e uberização das relações de trabalho (ABILIO; AMORIM; GROHMANN, 2021). Com o objetivo de discutir as representações do trabalho na publicidade capixaba atual, o presente artigo traça um panorama das campanhas publicitárias premiadas no Festival Colibri em sua 35ª edição, ocorrida em 2022. O festival é uma iniciativa do SINAPRO-ES (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Espírito Santo) e constitui uma premiação regional, com foco nas campanhas produzidas e veiculadas no estado. Foram analisadas as campanhas premiadas com ouro, prata e bronze nas categorias: TV/Cinema Varejo, TV/Cinema Institucional, Rádio-Spot Varejo, Rádio-Spot Institucional, Impresso, Mídia Exterior e Ambiente, e Promoção e Ativação. Foram selecionadas aquelas campanhas que traziam representações explícitas do trabalho, para posterior análise a partir das dimensões estética, ética e lógica das mediações comunicacionais do consumo (PEREZ; TRINDADE, 2019). Os resultados apontam para os sentidos da precarização do trabalho, das diferenças do trabalho quanto a gênero e raça, e do enaltecimento meritocrático do indivíduo que trabalha, dentro da lógica neoliberal do sucesso.





MESA: PUBLICIDADE, MARCAS E SEMIÓTICA

publicIDADE(S) AMAZÔNICA(S) COMO MARCA(S) DE CONSUMO MIDIÁTICA(S)

Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

O projeto de pesquisa na sua terceira versão tem por finalidade estudar os conceitos de público, de publicidade, de cidade, de marca, de consumo e de mídia e permeiam as análises deste projeto os estudos da(s) publicIDADE(S) amazônica (como marcas de consumo midiáticas tendo por base os espaços urbanos e rurais (centro e periferia) como signos de consumo e de ativação de processos midiáticos na produção de sentidos e de imagens que circulam na(s) cidade(s) (como locus de investigação dos múltiplos fenômenos e seus processos socioculturais e políticos, suas representações midiáticas e interpretativas da e pela comunicação). Ao investigar por meio das representações socioculturais, políticas, estéticas e comunicacionais que circulam no(s) espaço(s) urbano(s), busca-se pensar os modos como tais fenômenos delimitam o(s) espaço(s) real(is) e imaginário(s) e condicionam a geração de sentidos na(s) cidade(s), tendo por base as atividades da Publicidade e da Propaganda como referências midiáticas de investigação dos diversos e múltiplos fenômenos de consumo e de comunicação na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Otacílio. Marca Amazônia: o marketing da floresta. Curitiba, PR: CRV, 2016.

BARTEY, Mark. O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CALVINO, Italo. As cidades invisíveis. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LEFEBVRE, Henri. O direito à cidade. 4. ed. São Paulo: Centauro, 2006.

LYNCH, Kevin. A imagem da cidade. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

SANTOS, Luiz LZ Cezar Silva dos. publicIDADE na Belém da Belle Époque entre os Anos de 1870 e 1912. Curitiba: Editora Appris, 2018.



CONSUMO, NEGRITUDE, PANDEMIA: REPRESENTAÇÕES NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM 2020

Pablo Moreno **FERNANDES**

Universidade Federal de Minas Gerais

Como parte das discussões do projeto de pesquisa Publicidade e Negritude: Olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo, iniciado na UFMG em 2019, pautamos as representações de pessoas negras na comunicação das 10 marcas mais valiosas do país, segundo o ranking Interbrand. Neste momento, olhamos para o ano de 2020, primeiro da pandemia de Covid-19. Um dos períodos mais traumáticos da história recente global, a pandemia obrigou transformações na rotina das pessoas em todo o mundo, diante de uma nova doença, ainda sem protocolos de tratamento estabelecidos, nem medicamentos ou vacinas que prevenissem da contaminação pelo vírus. Nesse contexto, profissionais do mercado publicitário reorganizaram suas lógicas de produção, a fim de manter as engrenagens da comunicação mercadológica vigentes, mesmo em um cenário de distanciamento social. Ainda que o governo brasileiro à época tenha se esquivado de um cuidado no registro das informações, a maior parte das vítimas letais da Covid-19 foram pessoas negras. Elas também sofreram com as relações de trabalho, com maior exposição ao vírus e em um país com relações trabalhistas cada vez mais precarizadas. Assim, utilizando uma perspectiva interseccional (CRENSHAW, 2002) verificamos, em diálogo com a semiótica (PEIRCE, 1931; SANTAELLA, 2018; PEREZ, 2017), quais são os signos manifestados nas representações construídas pelas marcas em seus canais próprios no Instagram e em anúncios veiculados na revista Veja, ambos em 2020. Os resultados escancarados pela diminuição da representatividade no primeiro ano da pandemia (MORENO FERNANDES, 2022), somados à análise qualitativa, revelam como enfrentar estruturas racistas, sobretudo na publicidade, ainda é um grande desafio. Tempos de crise pioram a situação daqueles que vivem emoldurados pelas imagens de controle (COLLINS, 2019) em um regime racializado de representação (HALL, 2016) e em nossa análise, pretendemos problematizar essas representações.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade; Negritude; Semiótica; Interseccionalidade; Pandemia.



ESTÉTICAS OBSESSIVAS E HISTÉRICAS: A PRODUÇÃO E O CONSUMO DOS “VÍDEOS SATISFATÓRIOS” PELA SEMIÓTICA PSICANALÍTICA

Renato Gonçalves Ferreira **FILHO**

Nesta comunicação, interpretamos, pelo prisma da semiótica psicanalítica, o fenômeno midiático do consumo dos “vídeos satisfatórios”, categoria de materiais audiovisuais baseados na promessa de “satisfazer” o espectador. Interessados nos atravessamentos sógnicos na constituição intersubjetiva do sujeito (CESAROTTO, 2019), lemos sua construção estética e seus efeitos psíquicos com base nas discussões das estruturas neuróticas da obsessão e da histeria. Nosso percurso investigativo, para fundamentar nossas perspectivas, se inicia com a compreensão semiológica do apelo estético do sentir na contemporaneidade, por meio dos conceitos de capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) e farmacopornografia (PRECIADO, 2018). Na sequência, por um viés psicanalítico, trazemos à baila a pulsão escópica (LACAN, 2008), para compreender a satisfação pelo olhar, e as estruturas neuróticas obsessiva e histérica (FREUD, 2013, 2016) para criar analogias entre a tópica de tais sintomas e as linguagens dos “vídeos satisfatórios”. Após a exposição das bases teórico-metodológicas, a investigação coleta e sistematiza as categorias de “vídeos satisfatórios” contidas no YouTube, buscando desenhar linhas de compreensão das estéticas apresentadas. São sugeridos dois grandes grupos, a saber: (a) estéticas obsessivas, subdividas entre vídeos de aniquilação (por exemplo, vídeos de prensa hidráulica, fatiamento de objetos etc.) e perfeição (extração de cravos, limpeza etc.); (b) estéticas histéricas, representadas pelos vídeos de hiperestimulação sensorial (ASMR, explosão de cores etc.) e texturas (slime, manipulação de alimentos etc.). Como resultado, pontuamos a emergência da abordagem semiopsicanalítica na interpretação de fenômenos midiáticos, levando em consideração a sua produção e o seu consumo.



INTENÇÕES NOS ESTUDOS DE INTERAÇÕES SEMIOPRAGMÁTICAS ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES EM AMBIENTES DIGITAIS: ALGUMAS DIRETRIZES

Eneus **TRINDADE**

Universidade de São Paulo

Trata-se de trabalho teórico que busca discutir as diretrizes para o estudo das intenções teórico-metodológicas das abordagens semiopragmáticas das interações marcas e consumidores em ambientes digitais. O objetivo é considerar nas intenções, inspirados nas *intentio auctoris, operis e lectoris* (ECO, 1990), aspectos que devem ser abordados nas formulações metodológicas sobre os limites interpretativos de cada uma das intencionalidades, a saber: os pólos da emissão em suas perspectivas de interações, como também da circulação pelos vestígios das interações que manifesta e da recepção e consumos como possibilidades de compreender percepções, usos e consumos dos indivíduos-sujeitos/consumidores, a partir dos fluxos de mensagens de marcas em plataformas, aplicativos e em outros ambientes de interações digitais. Os resultados buscam contribuir na oferta de caminhos mais sólidos que instituem eixos analíticos para cada uma das *intentio* frente à abordagem das relações e vinculações entre marcas e consumidores na emissão, circulação, recepção e usos e consumos midiáticos e midiáticos na mediação dos ambientes digitais.

PALAVRAS-CHAVE:

interações digitais; semiopragmática; emissão, circulação; recepção; consumos.



ECOLOGIA PROFUNDA, ANTROPOCENO E LOWSUMERISMO

Lucimara **RETT**

ECO/UFRJ

Patricia **BURROWES**

EICOS/UFRJ

Monica **MACHADO**

ECO/UFRJ

Desde que se distanciou da natureza, julgando-se soberana na gestão da vida, que chama de “recursos”, a humanidade vem desenhando um futuro obscuro com consequências inevitáveis e irreversíveis para a sobrevivência de Gaia e os demais seres. A Ecologia Profunda ou Deep Ecology (MACY, BROWN, 2022) sugere o equilíbrio da biosfera considerando o respeito a todos os elementos vivos da natureza, a própria Terra, inclusive. Ao nos debruçarmos sobre os estudos do Antropoceno (LATOIR, 2020a; 2020b; COSTA, 2019) e suas implicações na sobrevivência da espécie humana, perpassamos diversas teorias, incluindo os pensadores da floresta (KOPENAWA; ALBERT, 2015; KRENAK, 2019, 2022; TAKUÁ, 2019) para corroborar a Teoria de Gaia (LOVELOCK, 2011). Um dos caminhos que nos parece promissor e um tanto otimista, ainda que não efetivo, é o movimento do lowsumerismo, neologismo criado a partir da expressão em língua inglesa lowsumerism (SCHMIDT, 2019). Pensamos, entretanto, que pode se tratar de mais um eufemismo para o consumismo, ou um modismo, lembrando que Bauman (2008) já afirmava que o consumo é inerente à existência humana. Por esse motivo, questionamos o conceito, juntamente com outro, de consumo sustentável. Em contraponto, investigamos a pertinência do uso do conceito de consumo consciente.

PALAVRAS-CHAVE:

Antropoceno; Teoria de Gaia; Ecologia Profunda; Consumo; Lowsumerismo.

REFERÊNCIAS:

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

COSTA, Alyne. Cosmopolíticas da Terra: modos de existência e resistência no Antropoceno. 2019. 303 f. Tese (Doutorado em Filosofia) - Departamento de Filosofia, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=46900@1>. Acesso em: 8 fev. 2023.





MESA: PUBLICIDADE, SENTIDOS E REPRESENTAÇÕES

RESSIGNIFICAÇÕES E ADAPTAÇÕES DA MENSAGEM: UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E OS NOVOS EFEITOS DE SENTIDOS PRETENDIDOS

Alhen Rubens Silveira **DAMASCENO**

Centro Universitário Estácio do Ceará

No presente artigo, abordaremos a linguagem publicitária e seus efeitos de sentido pretendidos. Tentaremos aqui resgatar os princípios básicos da redação publicitária (textos racionais e emotivos) a título de construção teórica do saber, porém, o que nos interessará para tal pesquisa será a evolução da linguagem publicitária. Tal evolução, que é percebida e alimentada, principalmente, nas redes sociais digitais por meio de emojis, hashtags, memes etc., tem elevado a redação publicitária para novos significados e adaptações da língua. Por isso, este trabalho tem como finalidade entender os processos de produção de sentido que as marcas se comunicam por meio de uma linguagem permeada de símbolos e signos que subverte a escrita e também por uma linguagem utilizada como demarcadora de território e de luta, quando lança uma mensagem com a linguagem neutra de gênero, ou com a o uso da linguagem simples ou mesmo da comunicação não-violenta, por exemplo. São por esses motivos que faz-se necessária a atualização da linguagem publicitária para compreender melhor os espaços em que ela se insere.

PALAVRAS-CHAVE:

linguagem publicitária; produção de sentido; linguagem neutra de gênero; linguagem simples; comunicação não-violenta.



CARTÕES-POSTAIS, SELFIES DIGITAIS E GERAÇÃO DE SENTIDOS

Rodolfo Silva **MARQUES**

Universidade da Amazônia - Unama

A presente agenda de pesquisa, que está em andamento, busca trazer à baila um produto que já fez sucesso no âmbito do consumo, principalmente no século XX, mas que adquiriu outras conformações nas duas primeiras décadas do século XXI: os cartões-postais. No contexto do colecionismo, os juntadores e guardadores de cartões, em geral, sempre buscaram postais que se ligassem a um tema específico (igrejas, trens, faróis, estádios de futebol etc.) e/ou a um grau de raridade ou de imagens interessantes. Tais itens poderiam – e ainda podem, em algumas metrópoles – estar disponíveis para venda em lojas de souvenirs, feiras livres, em sites especializados ou em acervos de particulares. Já no século XXI, com o advento dos smartphones e de outros recursos tecnológicos, as questões de registro e do consumo de cartões-postais passaram a ser, progressivamente, substituídas por selfies digitais, com transmissões simultâneas de imagens a partir das plataformas digitais. Como problemas de pesquisa, neste contexto, colocam-se duas questões: a) em relação ao consumo de marcas, produtos, serviços e imagens, qual o papel ocupado na contemporaneidade pelas selfies digitais ao preencherem o espaço que outrora eram ocupados pelos cartões-postais; b) em virtude das selfies digitais, o hábito de colecionar e enviar cartões-postais tende a desaparecer? Em relação ao desenho metodológico, opta-se por uma revisão sistemática de literatura, com a posterior operacionalização conceitual; e a apresentação de um estado da arte em relação ao colecionismo de cartões-postais, às novas tendências de consumo e ao uso da selfies digitais como registros de viagens, memórias e de contato. Como conclusões preliminares, considerando-se que a pesquisa está em andamento, identifica-se um reposicionamento dos cartões-postais como um produto de consumo e de colecionismo e um uso cada vez mais constante das fotos e das selfies digitais como registros de memória e como objeto de compartilhamento.

PALAVRAS-CHAVE:

cartões-postais; colecionismo; recursos tecnológicos; registro; selfies digitais.



NÃO DÁ MAIS PRA VIVER UMA COMUNICAÇÃO SEM SENTIDO

Maria Lília Dias de **CASTRO**

Gabriel **SOUZA**

Fernanda Sagrilo **ANDRES**

UFSM e UniPampa - RS

O sentido é a condição essencial para a existência da comunicação, tornando-se objeto de estudo por excelência da semiótica de inspiração europeia. Em relação ao sentido na publicidade, tem-se percebido a preocupação das empresas em, dentro do contexto que circunda essa produção e do paradigma que lhe serve de modelo, atribuir mais significação às suas produções e em utilizar importantes e distintas estratégias discursivas para a manifestação e o alcance de suas metas. Nosso objetivo é refletir sobre a maneira como as produções publicitárias, em especial aquelas que recorrem às redes sociais, ambientam intenções, conformam propósitos, delineiam rotinas e, fundamentalmente, definem valores, valendo-se de uma categoria muito especial: a figurativização.



A VOZ DA CONFIANÇA NA PROPAGANDA AUTOMOBILÍSTICA: IMPACTO EMOCIONAL E SUAS REPERCUSSÕES COGNITIVAS

Diogo Rógora **KAWANO**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - IFSULDEMINAS

As campanhas publicitárias do segmento automobilístico têm, historicamente, um lugar de relevância na história da publicidade e da economia do Brasil. A evolução do mercado em seus diferentes segmentos, marcas e modelos não diminuiu, contudo, o papel da narração (voz em off) no que se refere ao seu impacto para tornar a comunicação mais confiável e, o produto anunciado, mais desejado. Ainda assim, apesar dessa constante estratégia de produção e narrativa, pouco se sabe se, e como, esse aspecto atua na ativação emocional e na percepção do público-alvo. Nesta linha, o presente estudo tem como objetivo avaliar e discutir o efeito da narração masculina (dita comumente por profissionais do mercado como “voz da confiança”) sobre a ativação emocional e a atitude das pessoas em relação a propaganda de automóveis. Para tanto, propomos um estudo empírico de base neurocientífica, a partir do uso da condutância de pele, em que os participantes assistirão a uma das três versões de conteúdo manipuladas para este fim: (i) propaganda original, com a voz masculina, (ii) propaganda com a narração alterada para outra voz masculina e (iii) propaganda com a narração alterada para uma voz feminina. Os resultados possibilitarão uma comparação inédita sobre os recursos da produção audiovisual para fins persuasivos na propaganda de automóveis no Brasil pelo olhar da neurociência do consumo.

PALAVRAS-CHAVE:

condutância de pele, propaganda de automóveis; neurociência do consumo; produção audiovisual.



NOVELAS QUE SALVAM VIDAS: COMPASSOS E DESCOMPASSOS DA PUBLICIDADE DE SAÚDE NO PERU E NO BRASIL

Sandro **TORRES**

ECO/UFRJ

No âmbito do PESSOA – Grupo de Pesquisa em Publicidade, Saúde e Sociedade, procuramos refletir sobre os limites do campo da Publicidade e Saúde, especialmente no que tange as campanhas de promoção da saúde empreendidas pelo governo nas suas três instâncias: União, Estados e Municípios. Assim, interessa-nos sobretudo identificar as fragilidades da Publicidade de Saúde na atualidade, bem como propor formas de amplificar suas potências. Temos notado nas referidas campanhas a contumaz recorrência das práticas publicitárias orientadas por táticas que foram consagradas no século passado, mas que desconsideram toda uma sorte de novas perspectivas sobre a Publicidade na atualidade, especialmente em relação aos pressupostos contidos nos conceitos de ciberpublicidade, publicidade híbrida, publicidade expandida, publicidade pervasiva, ecossistema publicitário, para citar algumas das mais importantes referências sobre as novas teorias e técnicas da publicidade contemporânea. Compreendemos que há um descompasso problemático, que precisa ser mais compreendido e discutido, além da necessidade de formulações que critiquem, mas também proponham sobre que caminhos são possíveis para ampliação do alcance e da efetividade de campanhas publicitárias de promoção da saúde pública, em linha com o que hoje é postulado sobre: os contratos comunicativos na comunicação e saúde, as representações midiáticas da saúde e o direito à comunicação e saúde. A título de ilustração, com inspiração em metodologia indutiva e a partir do ferramental da Semiótica Discursiva, pretendemos aqui focar o case “Novelas que salvam vidas”, desenvolvido pelo Ministério da Saúde do Peru e que trata do incentivo à doação de órgãos. Ao procedermos com essa análise, propomos um quadro comparativo com as campanhas similares veiculadas pelo Ministério da Saúde do Brasil.



GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS

ORGANIZAÇÃO RESIDENCIAL E RITUAIS DE CONSUMO: CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE A MEDIAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO DE RITUAIS NOS PROGRAMAS DE ORGANIZAÇÃO VEICULADOS NO BRASIL

Carolina Ferraz da **SILVA**

Universidade de São Paulo (USP)

RESUMO:

Entre os anos de 2019 e 2022 o Brasil presenciou um aumento exponencial de séries veiculadas nas plataformas de streaming e canais de televisão relacionados à organização residencial. Esse artigo busca mapear de forma exploratória a midiatização e espetacularização dos Rituais de Consumo descritos por Perez (2020), presentes nesse formato audiovisual, e possíveis formas de mediação de marcas, destacando o programa de organização “Ordem na Casa”, produzido pela Netflix em parceria com a guru japonesa de organização, Marie Kondo; e Santa Ajuda, produzido pelos estúdios Globo. Temos como hipótese o uso da midiatização dos rituais para a construção de vínculos e a presença dos discursos publicitários de itens e serviços relacionados ao universo da organização na estruturação e execução desses programas, atuando como possíveis mediadores e influenciadores das práticas de consumo dos espectadores.

PALAVRAS-CHAVE:

rituais de consumo; marie kondo; organização residencial; mediação e midiatização do consumo.



INSTITUTO BERACA: A COMUNICAÇÃO PARA A VALORIZAÇÃO DA SOCIOBIODIVERSIDADE

Allan **CHERMONT**

Ádilla **FIGUEIREDO**

Carolina Venturini **PASSOS**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

Este artigo apresenta uma proposta de campanha de comunicação desenvolvida para o Instituto Beraca, como produto da disciplina de Estudos de Temas Amazônicos, a partir dos contextos da economia criativa e cíclica, na qual se destacam as estratégias usadas para propagar a marca e seus parceiros do ciclo produtivo. O estudo coloca em voga as maneiras de se fazer uma comunicação que dialogue a sociedade, as empresas e o ambiente mercadológico social e econômico, sob a ótica dos conceitos de marketing, consumo e sustentabilidade iniciados por Kotler, Kartajaya e Setiawan na obra ‘Marketing 3.0’ (2010); de maneira a qual o Instituto Beraca mostra-se como um importante expoente do consumo de produtos sustentáveis, e, produtividade baseada na cooperação entre indústrias e comunidades tradicionais da Região Amazônica. O conceito criativo da campanha reforça o objetivo de se entender as formas de comunicação na Amazônia, e demonstra como a comunicação circular (que une marcas a indústrias, povos tradicionais e ambiente macroeconômico), são vistas sob a perspectiva do marketing para valorização da sociobiodiversidade.

PALAVRAS-CHAVE:

amazônia; cooperação; consumo; marketing; sustentabilidade.



MOTTAI-NAI: REDUZA TUDO À ESSÊNCIA MAS NÃO ELIMINE A POESIA

Carolina Venturini **PASSOS**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

E num vendar de olhos, você poderá ver! Em meio ao escuro, o vazio. Aos poucos, ao longe, o que assemelhava-se a um ponto de luz vai tomando forma, ajustando o foco, aumentando o brilho, e num simples piscar de olhos, toma nova dimensão, luminosa, onde traços se contornam em um mundo de possibilidades, de sensorialidades, e visualidades. “Pedagogia da Luz” por Miguel Chikaoka, se perfaz por um caminho de experiências em processos fotográficos coletivos que partem do pinhole à experiências imagéticas sensoriais, em busca da gênese do processo luminoso. O punctum. Basta um pixel! Ainda que apenas por um pequeno furo de um fino espinho, revelam-se florestas sonoras.

PALAVRAS-CHAVE:

amazônia; curadoria; educação; fotografia; processos criativos.



A PUBLICIDADE DE SÃO LUÍS-MA NA SUA MARCA TURÍSTICA: ELEMENTOS IDENTITÁRIOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO COMO DESTINO TURÍSTICO

Fábio **SANTOS**

Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

A marca é uma ferramenta promocional capaz de gerar impacto a longo prazo aos destinos turísticos, o que auxilia no processo de diferenciação e formação de sua imagem no mercado. Diante da competitividade entre os destinos, a gestão eficaz da marca São Luís se torna essencial para a construção de uma comunicação dinâmica e assertiva das publicIDADES da cidade, desenvolvidas a partir da publicização de seus elementos identitários. O presente trabalho se propõe a analisar a representatividade dos elementos identitários constituídos como publicIDADES na marca turística de São Luís-MA e seu uso como estratégia de comunicação com o mercado turístico. O percurso metodológico consistiu de pesquisa bibliográfica e documental, bem como de entrevista com o secretário municipal de turismo de São Luís-MA, a fim de se compreender as diretrizes das estratégias utilizadas. Os resultados mostram que a marca evidencia uma comunicação que ultrapassa a promoção apenas do patrimônio histórico-cultural da cidade, revelando a comunicação de outros segmentos que ajudam a posicionar a cidade como um destino turístico completo e diversificado.

PALAVRAS-CHAVE:

comunicação; elementos identitários; marca turística; publicIDADE; São Luís-MA.

ACERVOS - UM ENCONTRO COM A NATUREZA DAS FORMAS E DAS FORMAS COM A NATUREZA

Maria Eduarda Moreira **VILAR**
Carolina Venturini **PASSOS**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

Este artigo constitui-se em uma seção de curadoria educativa acerca do projeto expográfico “Modernos Contemporâneos, Contemporâneos Modernos - diálogos visuais na Amazônia - entre os acervos do Museu de Arte da UNAMA e do Museu da UFPA”. A partir de processos curatoriais coletivos, propõe-se uma articulação em torno dos acervos de arte contemporânea brasileira nos museus universitários na Amazônia. Objetivando a ação curatorial educativa como um processo de mediação cultural, as fontes desse universo serão costuradas pelas tramas dos acervos, olhares, práticas e processos de criação a trazerem intertextualidades que integrem ensino, pesquisa, e extensão. Humanscapes & Landscapes, vazios contemporâneos que fluem nas paisagens onde coabitam os corpos.

PALAVRAS-CHAVE:

arte contemporânea; acervos museológicos; amazônia; curadoria educativa; mediação cultural.



ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DIMENSÃO DA “MARCA AMAZÔNIA” EM CAMPANHAS ON-LINE DA ONG TRANSNACIONAL GREENPEACE BRASIL

Thiago **BARROS**
Edgar Chagas **JUNIOR**

Universidade da Amazônia (Unama)

RESUMO:

Em ações de representação política, ONGs transnacionais (KECK; SIKKINK, 1999) têm desenvolvido campanhas de mobilização social em defesa da Amazônia. São iniciativas que envolvem experiências de comunicação on-line (KAVADA, 2013), com importante dimensão referente a práticas publicitárias e de marketing, para reverberar questões que impactam floresta, fauna e sujeitos. Diante deste contexto, analisamos estratégias de comunicação publicitárias da ONG Greenpeace Brasil considerando o conceito de “marca Amazônia” defendido por Amaral Filho (2016). A partir de análise de conteúdo (BAUER; GASKELL, 2003) das campanhas “Salve o Coração da Amazônia” (2016), “Defenda os Corais da Amazônia” (2018), “Todos pela Amazônia” (2020) e “Asas da Emergência” (2021) nos perfis da organização nas redes sociais digitais Facebook e Instagram, identificamos elementos relacionados às categorias “marca político-ambiental”, “marketing socioambiental” e “publicização pelo mercado ambiental”. Com isso, discutimos formas de valoração do simbólico sobre a região e de possibilidades de (re)invenção do que ela representa.

PALAVRAS-CHAVE:

campanhas de mobilização; comunicação online; marketing socioambiental; marca amazônia; ONGs transnacionais.



NATURA&CO.: AMAZONIZE-SE!

Belisa **MAURO**

Carolina Venturini **PASSOS**

Universidade federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

Este artigo aborda um estudo de caso acerca da visão de marca da Natura&Co a partir do conceito de Amazofuturismo, um caminho que a instituição vem traçando há duas décadas e que se aproxima dos debates apontados em 2021 na Conferência do Clima das Nações Unidas (COP26). Para tanto, enfatiza-se os estudos acerca do marketing sustentável e de tendências, para embasar sua imagem de maior marca de cosmetologia da Amazônia a partir de práticas inovadoras e de economia criativa para desenvolvimento dos povos da floresta. Diante disto, realiza-se uma pesquisa documental qualitativa sobre o marketing da floresta, com base em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), e Otacílio Amaral Filho (2020), com o objetivo de compreender a história, os valores e as práticas mercadológicas da instituição em relação à sustentabilidade, diversidade e responsabilidade social. Nestes momentos iniciais a pesquisa aponta para uma economia da floresta viva, aliando cultura, tradição e tecnologia centrada na Biobeza, da Amazônia para o Mundo, um conceito da busca pela essência da beleza consigo e com a natureza. Espera-se com este estudo, mapear o marketing da floresta praticado pela Natura&Co. para marcas que pensam no futuro.

PALAVRAS-CHAVE:

amazônia; consumo; marketing; Natura&Co; sustentabilidade



DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA À REINVENÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL:UM ESTUDO SOBRE A SURREAL CROCODILO - A RESISTÊNCIA

Christian **MACIEL**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

O artigo tem como personagem da aparelhagem Surreal Crocodilo- A Resistência e por uma etnografia virtual analisou-se às mudanças na identidade visual e conseqüentemente na estrutura. Segundo Lydia Barros (2015), o determinante para o sucesso das aparelhagens são as novidades tecnológicas apresentadas. A qualidade de uma aparelhagem é mensurada pela sua capacidade de oferecer a melhor experiência em termos de luz, som e espetáculo midiático (Bahia, 2015). No caso da Surreal Crocodilo - A Resistência, houve um processo de evolução gradual dessa estrutura tecnológica, indicado principalmente pela mudança de nome. Cada vez que a tecnologia ficava mais moderna, o nome mudava. Começou como “Crocodilo - O Animal toca tudo do Pará”, depois seguiu com seguintes mudanças de nome: “O Incrível Crocodilo - O animal toca tudo no Pará”; “Gigante Crocodilo Prime - O animal toca tudo do Pará”, desde o dia 22 de março de 2022, a aparelhagem se apresenta como Surreal Crocodilo - A Resistência. A mudança acontece também no público, nas sensibilidades, no consumo e em outros aspectos da festa desta aparelhagem, que reafirmam a cultura amazônica.

PALAVRAS-CHAVE:

aparelhagem; festa; consumo; comunicação; amazônia.

INTERCESSÕES ENTRE AS LÓGICAS DE CONSUMO E AS PRÁTICAS ATIVISTAS

Sara **BARBOSA**

Andreia **MENEGUETE**

Universidade de São Paulo (USP)

RESUMO:

Embora as práticas de consumo se apoiem no hedonismo, há de se considerar o crescente interesse dos consumidores por narrativas que incorporem causas sociais (POMPEU e PEREZ, 2020; SANTAELLA, PEREZ e POMPEU, 2020), levando marcas e mercados, a buscarem materializar em seus produtos e serviços determinados valores e visões de mundo (DOMINGUES, MIRANDA, 2019). Por outro lado, e no âmbito da alimentação, constata-se uma expansão das ações ativistas de campanhas institucionais e filantrópicas contra a fome e desnutrição para as práticas de consumo (PORTILHO, 2020), de modo que ressignificações, reposicionamentos simbólicos e consolidação de “ideologias alimentares” (BARBOSA, 2016) se tornaram uma constante nesse segmento. Diante disso, a proposta deste artigo é discutir as relações entre as lógicas de consumo e as práticas ativistas a partir do mercado gastronômico brasileiro contemporâneo. Tomando como corpus de análise o discurso midiático pelo restaurante Fitó, especialista na cozinha nordestina, sectário do protagonismo feminino e portador de uma estrela no Guia Michelin, o objetivo é compreender como as estratégias de sedução do mercado gastronômico podem operar dentro dos discursos contra hegemônicos. A abordagem teórico-metodológica está posicionada na intercessão entre a Semiótica Francesa e os estudos de consumo e os resultados discutem os deslocamentos simbólicos frente aos valores de resistência, ligados às práticas contra hegemônicas, e aos assujeitamentos próprios das lógicas de mercado.

PALAVRAS-CHAVE:

ativismo gastronômico; consumo; mercado gastronômico; práticas ativistas; valores de resistência.



A publicIDADE DA BELÉM DISTÓPICA NA HISTÓRIA EM QUADRINHOS “ZELOTISMO CABANO 1080 DVD.RIP”

Bruna Yasmim Lopes da **SILVA**

Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

O presente artigo tem por objetivo analisar imageticamente a publicIDADE e as referências publicitárias da Belém do Pará distópica contidas na História em Quadrinhos (HQ) “Zelotismo Cabano 1080 DVD.rip” contida no terceiro volume da antologia intitulada Distopia Neocabana do Coletivo Açaí Pesado, publicada em 2021. A análise será realizada por meio do estudo analítico do imaginário retratado na HQ, das referências sobre a cultura amazônica e paraense (LOUREIRO, 2015), do conceito de publicIDADE (SANTOS, 2021), de Imaginário (DURAND, 1988), (DURAND, 2001) e Cabanagem (DI PAOLO, 1990). O artigo contará ainda com uma breve abordagem a respeito de distopia (PAVLOSKI, 2014), (BERRIEL, 2005) e de mitomiatização amazônica (SANTOS, 2016).

PALAVRAS-CHAVE:

açaí pesado; belém do pará; distopia; história em quadrinhos.



MENOS E MAIS NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA DO SUPERMERCADO FORMOSA PELOS 407 ANOS DA publicIDADE DE BELÉM DO PARÁ

Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

A proposta do artigo é a de aplicar o conceito de publicIDADE por meio da análise do anúncio publicado pelo Supermercado Formosa com a mensagem publicitária comemorativa dos 407 anos da cidade de Belém. A mensagem publicitária do anúncio faz referência a três evocações históricas concernentes a publicIDADE de Belém do Pará, como uma cidade meio portuguesa, meio francesa e meio inglesa. A peça publicitária foi publicada no dia 12 de janeiro de 2023 nos dois veículos impressos de maior circulação no Estado: o jornal Diário do Pará e o jornal O Liberal.

PALAVRAS-CHAVE:

anúncio publicitário; belém do pará; cidade multicultural; publicIDADE; supermercado formosa.



ECOLOGIA PUBLICITÁRIA SOLIDÁRIA: UMA METANARRATIVA PARA A SUSTENTABILIDADE LIBERAL

Fábio Del **NERO**

Universidade de São Paulo (ECA-USP)

RESUMO:

Conforme sugeriu Milton Santos (2000), a metanarrativa é uma possibilidade “de um novo discurso”, “um novo grande relato” para se pensar as condições de descrédito e abandono que fomos submetidos com as visões apocalípticas da pós-modernidade. Vemos semelhança com o método dialógico freiriano (FREIRE, 1992), que em uma perspectiva utópica, busca dar voz, protagonismo e valoriza a experiência daqueles e daquelas que foram excluídos da história pelo modelo político e econômico que adotamos, buscando a criação de uma metanarrativa, isto é, um discurso, uma estética, uma decisiva posição de estímulo e ação para indagar sob que condições (reais) o real pode deixar de ser a repetição da desigualdade e da discriminação. A ecologia publicitária solidária é uma metanarrativa para barrar o avanço das marcas sob o comum da humanidade, tal qual a sustentabilidade do planeta. Assim como Milton Santos, que pensou as possibilidades de uma outra globalização, propomos uma outra publicidade, verdadeiramente sustentável, portanto, humana e decolonial, integrada aos Direitos Humanos, ao Direito à Natureza, ao Direito à Cidade, à Democracia Deliberativa, tendo como princípio ético-comunicacional a *communicatio latina* (SODRÉ, 2014).

PALAVRAS-CHAVE:

comunicação; diálogo; ecologia; metanarrativa.

CONSUMO, CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS E NARRATIVAS SENSÍVEIS SOBRE A MARCA AMAZÔNIA: ANÁLISES DOS PRODUTOS E DAS EXPERIÊNCIAS SOCIAIS DA FILHA DO COMBU

Giselle **MORAES**
Manuela do Corral **VIEIRA**
Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS**
Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

O presente trabalho procura discutir e investigar a produção de sentidos pertencente à construção de branding da empresa Filha do Combu, produtora de chocolate orgânico na Ilha do Combu, em Belém do Pará, tanto no que tange os aspectos relacionados às sensibilidades das relações culturais e sociais sobre a Amazônia, com os quais a empresa estabelece relação, quanto sobre as narrativas desenvolvidas na promoção dos pacotes de experiência atrelados aos produtos e igualmente comercializados pela marca “Experiência Roteiro Vida Caboca” e “Roteiro Chocolate do Combu”. Dialoga-se como a Filha do Combu utiliza conceitos relacionados à marca Amazônia, sustentabilidade, consumo e experiência para envolver os consumidores em processos de significação móvel de sentidos e afetos, ao trabalhar o imaginário sobre a Amazônia, tanto na comunicação e propaganda quanto nos produtos da marca. A empresa busca, assim, conexões com os consumidores por meio de práticas e linguagens sociais e culturais que vão além do produto físico e que criem percepções sobre identidade, status, estilo de vida e afeto.

PALAVRAS-CHAVE:

construção de sentidos; consumo; filha do combu; marketing de experiência; marca amazônia.



SENSORIALIDADE E CAPITALISMO AFETIVO NO CLUBE DE LIVROS TURISTA LITERÁRIO

Manuela do Corral **VIEIRA**
Amanda **OLIVEIRA**
Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

Miller (2013) argumenta que o consumo, além de sua materialidade, envolve também questões simbólicas e de produção de sentidos. O consumo, nesse processo, atua como mediador de experiências, sensorialidades e simbolismos. É essa premissa que ampara os estudos do artigo “Sensorialidade e Capitalismo Afetivo no Clube de Livros Turista Literário”. O trabalho explora a produção de linguagens e sentidos promovidas pelo Turista Literário – clube de assinatura de livros –, as experiências de consumo para além/e complementares à leitura e as narrativas e enunciados das divulgações da empresa sobre os livros distribuídos aos seus consumidores. Com o suporte teórico da cultura material; capitalismo afetivo; consumo e com as análises dos kits literários e as devidas aplicações sensitivas dos objetos ali inseridos, o artigo percebeu que as sensorialidades disponibilizadas aos assinantes e os brindes (para além do livro) fazem parte de um conjunto de estratégias que são capazes de desdobrar o protagonismo da obra literária, em linguagens de venda e de consumo que acessam sensibilidades e afetam subjetivamente o leitor por meio da ativação dos sentidos e nas relações estabelecidas com o consumidor.

PALAVRAS-CHAVE:

capitalismo afetivo; consumo; cultura material; sensorialidades.



GT2 – PUBLICIDADE E TENDÊNCIAS EM TECNOLOGIA

CORPOS GORDOS NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO DOS PERFIS DIGITAIS DAS ACADEMIAS NO BRASIL

Vitor **MARTINS**

Universidade da Amazônia (UNAMA)

RESUMO:

Este artigo aborda a comunicação para as redes sociais produzida pelas academias franchising do Brasil, tendo como foco a presença de corpos gordos na principal plataforma social de compartilhamento de fotografias do mundo, o Instagram. A partir de uma pesquisa exploratória, sua relevância consta em demonstrar a importância da representatividade como símbolo de inclusão social em ambientes preconcebidos, analisando as três principais empresas do ramo e como elas discutem o tema. Observa-se a quantidade escassa de representatividade, através de gráficos comparativos, em meio a copiosa representação de corpos padrões, contrapondo-se à inclusão social defendida por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Trata-se de uma análise provinda de uma pesquisa em atual progresso, sem intenção de conclusões imediatas.

PALAVRAS-CHAVE:

academia; corpos; instagram; publicidade; representatividade.



USOS E SENTIDOS DE IMAGENS GERADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA RETÓRICA PUBLICITÁRIA: METALINGUAGEM, SURREALISMO E INTERTEXTUALIDADE

Renato Gonçalves Ferreira **FILHO**

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP/IEB-USP)

RESUMO:

Esta comunicação visa analisar os usos e os sentidos das imagens geradas por inteligência artificial na publicidade, a partir da leitura de peças publicitárias selecionadas que usaram ferramentas de inteligência artificial generativa. Inicialmente, destacamos as relações históricas entre tecnologia, técnica e criatividade publicitária, apresentando um breve panorama das transformações da produção visual. Na sequência, destacando as plataformas de inteligência artificial generativa, discutimos as bases lógicas dessas ferramentas algorítmicas. Após estabelecermos brevemente a metodologia que usaremos para a interpretação das retóricas publicitárias, discutimos os sentidos contidos em peças que fizeram uso da inteligência artificial para a geração de imagens, agrupando-as em três principais categorias, a saber: a) metalinguagem, quando há um uso que visa fazer uma leitura da tecnologia, apontando suas potencialidades e limitações; b) surrealismo, quando há um uso intencional da deformidade e instabilidade das imagens geradas; e c) intertextualidade, quando a ferramenta facilitou o uso direto ou indireto de referências visuais criativas.

PALAVRAS-CHAVE:

algorítmicas; inteligência artificial; peças publicitárias; retóricas publicitárias; usos e sentidos.

BRANDINGLAB NA UNIFEI: TECNOLOGIA COLABORATIVA COMO MATRIZ DE COLETA DE INFORMAÇÕES PARA CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS

Alex Lopes Fonseca **NANI**

Universidade Federal de Itajubá/Universidade Estadual Paulista (UNIFEI / UNESP)

Dorival Campos **ROSSI**

Universidade Estadual Paulista (UNESP)

RESUMO:

Apresenta-se como caso de investigação o projeto de extensão 'Branding Lab' da Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI), que trata inicialmente da resolução de um problema de natureza informacional: a dificuldade de elaboração de briefings para a criação de identidades visuais nas instituições. Propõe-se um método criativo e participativo que integra a aplicação de grupos focais aliados a técnicas de pesquisa visual colaborativa e dispõe de uso de tecnologia de facilitação gráfica como matriz de coleta de dados. Empreende-se a aplicação reflexiva e sistemática de uma tecnologia da inteligência que se fundamenta na colaboração e na co-criação como ecologia cognitiva (Lévy, 2010), busca-se a horizontalidade como potência criativa, em uma rede de pessoas heterogêneas, conectadas e que, em multiplicidade de ideias, permitem a elaboração de uma narrativa em comum. Tal configuração rizomática (Deleuze, 2011) possibilita um meio colaborativo para o exercício da criação visual discursiva a partir do uso de plataformas de lousas digitais, tais como Miro e Google Jamboard. A linguagem coletada gera um briefing visual para a criação das identidades marcárias. Mesmo que recente, o projeto apresenta sucesso na resolução de problemas criativos e ainda é capaz de apontar diversos insights no gerenciamento da construção narrativa da memória da instituição.

PALAVRAS-CHAVE:

branding lab; co-criação; identidades visuais; inteligência colaborativa; briefing visual.



PUBLICIDADE E AUDIOVISUAL: NOVOS FORMATOS EM CONEXÃO COM ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NO BRASIL E NO PARÁ

Ivana **OLIVEIRA**

Ana Paula **ANDRADE**

Universidade da Amazônia (UNAMA)

RESUMO:

Para além dos comerciais de 30 segundos exibidos nos canais de TVs abertas e fechadas, ou em tamanhos diferenciados em plataformas de streaming como o YouTube, as tecnologias tem possibilitado novas formas de se comunicar com o público, fugindo do invasivo outbound marketing e se redescobrimo através de estratégias de marketing de conteúdo e de atração, são produtos tão interessantes para os nichos a que se direcionam que conseguem atraí-los para os canais de comunicação das empresas e marcas. Dentre as variações de formato mais utilizadas na atualidade, podemos citar: programas especializados exibidos em sites, youtube ou em redes como Instagram; trailers de filmes; videoclipes; formatos diversos para Instagram e Tiktok e os fashion Films. A possibilidade de conexão digital e o acesso a equipamentos também aquecem os processos criativos. O interessante é olhar para estas possibilidades e se apropriar delas em uma perspectiva acadêmica, pois a formação dos profissionais da área nem sempre enxerga a linguagem audiovisual em profundidade narrativa e de formatos. Além de compreender estas possibilidades e problemáticas, este artigo também trará alguns cases nacionais e da Amazônia para ilustrar processos e possibilidades.

PALAVRAS-CHAVE:

comunicação digital; estratégias de marketing; tecnologias.



DE PUBLICITÁRIO, MÉDICO E LOUCO, TODO MUNDO TEM UM POUCO? REFLEXÕES SOBRE TECNOLOGIAS E UMA POSSÍVEL CRISE DA PUBLICIDADE

Sandro Torres **AZEVEDO**

Maria Alice **NOGUEIRA**

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Guilherme Nery **ATEM**

Universidade Federal Fluminense (UFF)

RESUMO:

Na mesma direção da chamada crise das instituições – assim como da alardeada crise do Jornalismo –, identificamos uma possível crise na Publicidade, especialmente pilotada pelo escape da hegemonia dos meios de produção, antes restrita às marcas corporativas. Quando tratamos da ciberpublicidade, já entendíamos que a cooptação do consumidor (ou do prossumidor) envolvia uma tática que, por um lado, engajava o público na perspectiva discursiva controlada pelos anunciantes e, por outro, o dotava de uma potência que é inerente ao espírito do tempo da Era Digital. Mas e se “o tiro saiu pela culatra”? O uso exacerbado das tecnologias como mediadoras do negócio, das práticas e dos discursos não é justamente aquilo que desajusta o rol de competências e habilidades que seriam próprias da Publicidade? Quanto deste desajuste explica os percalços pelos quais a Publicidade passa em termos de organização, de atividade empírica e conceitual, de práticas e teorias ou mesmo de constituição do campo? Comprometidos em iniciar uma investigação acerca destas questões no âmbito do Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (ReC–UFF/CNPq), buscamos prós e contras em ações recentes como ponto de partida para discutir aspectos ontológicos que atravessam a Publicidade na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE:

crise; ciberpublicidade; publicidade; tecnologia; retórica do consumo.



UM AMAZÔNIDA NO LEAGUE OF LEGENDS: APONTAMENTOS SOBRE A AÇÃO PUBLICITÁRIA BRASILEIRA DA EMPRESA RIOT GAMES PARA O LANÇAMENTO DO PERSONAGEM MILIO

Ibnnny Afonso Sena **FERREIRA**

Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

O presente artigo tem como objetivo realizar apontamentos relativos à ação publicitária brasileira da empresa Riot Games para o lançamento do personagem Milio no jogo eletrônico League of Legends em março de 2023. Segundo os desenvolvedores, o personagem em questão foi inspirado nos povos e na cultura latino-americanas e durante sua jornada ele desbrava a floresta de Ixtal, que faz referência à Floresta Amazônica dentro do universo do jogo. Levando em consideração o contexto apresentado, bem como as estratégias de marketing utilizadas pela empresa e com base nos conceitos de cultura da conexão (JENKINS, 2014) e marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SEWATIAN, 2017), serão analisados aspectos sobre representação em jogos (MACEDO, 2016; ASSIS; COSTA, 2016; CORDEIRO; GOES, 2017) utilizados tanto na concepção do personagem como na ação publicitária realizada no perfil oficial do League of Legends Brasil no Twitter, em que os usuários da plataforma puderam interagir com o personagem do jogo através de comentários que eram respondidos ao vivo por meio de mensagens de voz gravadas pela dubladora que fez a voz original em português do Brasil para o Milio.

PALAVRAS-CHAVE:

cultura da conexão; lançamento; League of Legends; marketing 4.0; representação em jogos.

OS SENTIDOS DE PRESENÇA E EMBODIMENT: APRENDIZADOS DAS REALIDADES IMERSIVAS E NOVOS DESAFIOS PARA A PUBLICIDADE

Vinícius **SARRALHEIRO**

Leandro **BATISTA**

Universidade de São Paulo (USP)

RESUMO:

Dentre as mudanças decorridas da pandemia de Covid-19, a constante mediação por meio de telas e tecnologias digitais tornou-se um imperativo mais presente no cotidiano (MALTA et. al., 2020). Essa nova realidade aponta para discussão de tecnologias como a Realidade Virtual (RV) e a Realidade Aumentada (RA) e destaca características inerentes de meios de comunicação eletrônicos – como interatividade, hipertextualidade, imediatismo, multimedialidade, personalização, tomada de perspectiva, presença e embodiment (STEUER, 1992; LÉVY, 1999; TORI, 2009; CARMIGNIANI et. al., 2010; ZILLES BORBA; ZUFFO, 2017; MATAMALA-GOMEZ et. al., 2021) –, influenciando também a composição narrativa, estética, estratégica e de consumo das peças publicitárias. Diante disso, este trabalho tem o objetivo de delimitar as contribuições do uso da RV e da RA na publicidade a partir de dois desses conceitos: presença, percepção subjetiva de experimentação do mundo mediado (STEUER, 1992); e embodiment, a corporalidade na representação virtual (MATAMALA-GOMEZ et. al., 2021). Essa reflexão indica novos desafios para a publicização de discursos comerciais e sociais e pode nos dar pistas para criar estratégias publicitárias mais imersivas e persuasivas.

PALAVRAS-CHAVE:

embodiment; publicidade; realidade aumentada; realidade virtual; presença.



A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NOS APLICATIVOS DE VAREJO DE MODA: MUDIATIZAÇÃO E PIRATARIA NO CASO SHEIN

Daniel **ZIMMERMANN**

Alessandra **MARASSI**

ECA-USP e Faculdade Cásper Líbero

RESUMO:

O presente trabalho apresenta um estudo sobre como os modos publicitários produzidos a partir do aplicativo de moda Shein impacta na produção de produtos e peças réplicas de marcas consolidadas no setor. Para a análise recorreremos aos estudos sobre o universo signico da pirataria (PEREZ; TRINDADE, 2013) no que se relaciona com a construção e sentidos - affordances - a partir da percepção do objeto de consumo copiado. Compreendemos que as transformações nos modos de produção de moda geradas pela prática da Shein são fomentadas pelas interações arriscadas digitais (LANDOWSKI, 2014) e pela modulação algorítmica de comportamento de consumo (COUTINHO, 2021) influenciadas pela inteligência artificial. Percebe-se então, que a midiaticização da moda de imitação declarada nas redes sociais pelos próprios consumidores indica a potência da IA nas compras por impulso de produtos descartáveis que geram sentidos de pertencer e reforçam os ritos de institucionalidade (BOURDIEU, 1979).

PALAVRAS-CHAVE:

consumo; inteligência artificial; moda; pirataria; réplicas.





MIDIATIZAÇÃO NA AMAZÔNIA E MIDIATIZAÇÃO DO HABITUS PUBLICITÁRIO: IMPLICAÇÕES E REFLEXÕES GLOBAIS LOCAIS SOBRE AS PRÁTICAS DA PROFISSÃO

Thatianne Silva **SOUSA**
Manuela do Corral **VIEIRA**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

Este trabalho pretende refletir sobre a midiatização do habitus publicitário (HJARVARD, 2014; PIERRE BOURDIEU; 1983; 1989;), no contexto dos dados (COULDRY; HEPP, 2017) e da midiatização na Amazônia (MONTEIRO; COLFERAI, 2011, SILVA; MASCARENHAS, 2018; CASTRO, 2018). Para isso, realizamos pesquisa exploratória, bibliográfica e documental sobre a temática, lógicas de plataformas e regulações políticas-legais, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Durante a análise, apresentamos reflexões sobre como essas tecnicidades e regulações - impulsionadas pela atuação das instituições midiáticas no ambiente digital - estão configurando novos recursos, regras e práticas tanto para empresas quanto aos próprios sujeitos da produção publicitária. A partir disso, inferimos que, neste processo de midiatização na Amazônia, é preciso levar em consideração questões mais amplas, como os contatos do indivíduo com diferentes espaços, lógicas e regulações de interação midiatizadas, contextos tecnológicos e ambientes econômicos e culturais que interferem nessas problematizações e no fazer publicitário.

PALAVRAS-CHAVE:

midiatização na amazônia; midiatização do habitus publicitário; publicidade; publicidade digital.



GT3 – PROPAGANDA ÉTICA, DIREITOS HUMANOS E IDEOLOGIAS

A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO TRIBUNAL ELEITORAL DO PARÁ

Elaynia Cristina Vicente **ONO**

Tribunal Regional Eleitoral do Pará (TR do Pará)

RESUMO:

Na última década, as redes sociais se tornaram progressivamente um importante instrumento de relacionamento e transparência na comunicação institucional. Não é por acaso que os órgãos públicos adotam esse meio como estratégia para envolver o público e disseminar informações de maneira eficaz. Nesse contexto, o Tribunal Regional Eleitoral do Pará (TRE do Pará), uma das unidades que integram a Justiça Eleitoral brasileira, também abraçou essa abordagem, com o intuito de cumprir seu compromisso com a cidadania. Com base nessas considerações, a proposta deste artigo é demonstrar como o TRE do Pará tem utilizado suas redes sociais para envolver um público mais amplo em suas ações de promoção de informações e participação ativa do público no mais relevante ato democrático brasileiro, o voto.

PALAVRAS-CHAVE:

comunicação institucional; voto; redes sociais; instagram; cidadania.



ECOFASHION, SLOW FASHION E PUBLICIDADE: MODA QUE PENSA NO SER E NO PLANETA

Lívia Lopes **BARBOSA**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

“Moda sustentável” é uma expressão referente, em especial, à moda que leva em conta o impacto ambiental, social e econômico da produção de roupas, acessórios e calçados e que aponta, igualmente para um modo de ser e estar no mundo. O termo tem ganhado expressão ao longo do tempo, sobretudo no período pós-pandemia e parece ter-se tornado cada vez mais relevante neste ainda início do século XXI, em que preocupações com o equilíbrio do planeta fazem-se sentir de modo especialmente evidente em várias áreas de atuação humana. Também chamada ecofashion, a moda sustentável anda na contramão de um mercado tradicionalmente marcado por produtos com curto ciclo de vida e obsolescência programada, fazendo com que, a cada novo lançamento, produtos mais antigos sejam descartados e substituídos. Neste processo, a ação publicitária se faz cada vez mais presente, modulando sua voz ao levar em conta consumo, consumismo e consumerismo, na publicização de produtos e serviços, buscando novas perspectivas para a sua prática.

PALAVRAS-CHAVE:

slow fashion; ecofashion; publicidade; consumismo; consumerismo.



PARA PENSAR UMA PUBLICIDADE ANTIRRACISTA: CONCEITOS, CONTRADIÇÕES E DESAFIOS NO CONTEXTO BRASILEIRO

Vitor **RESENDE**

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE/IFRR)

RESUMO:

Leite (2021) faz, de modo pertinente, a pergunta: pode a publicidade ser antirracista? É de se imaginar que um conceito (o de antirracismo) visto como uma ideia anticapitalista e uma atividade (a publicidade), que talvez seja a mais querida ferramenta do capitalismo, tivessem dificuldades de serem postos lado a lado. Entretanto, vez que a sociedade evolui, as práticas publicitárias também vão sendo colocadas em escrutínio e, daí, sua intimidade com práticas racistas, tanto no modo de fazer quanto nas suas maneiras de divulgação, desvela uma atividade extremamente racista e que, talvez, ainda não tenha assim se assumido. Apoiando-se em autores como Almeida (2020 e 2021), Arruda (2015), Bento (2022), Bonnet (2000), Leite (2021), Leite e Batista (2019), Rocha (2010), dentre outros, é interesse deste trabalho dar sequência ao tensionamento trazido por Leite (2021) no sentido de compreender possíveis conceitos, contradições e desafios para a publicidade antirracista no contexto brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE:

antirracismo; publicidade; racismo; sociedade.



MUDANÇAS CLIMÁTICAS NA SEMAS-PA: ABORDAGEM DO TEMA NO INSTAGRAM DA SECRETARIA

Dalissa **RABELO**

Universidade da Amazônia (UNAMA)

RESUMO:

Com a crescente discussão sobre mudanças climáticas, a Amazônia ganhou destaque pela constante ameaça ambiental e social que sofre. Por conta disso, o estado do Pará, um dos principais destaques dessas ameaças, entra no debate ao pleitear a sede da Conferência do Clima das Nações Unidas em 2025. Ao demonstrar desejo em pautar um tema de interesse global, torna-se relevante analisar a comunicação que este tem produzido acerca do tema. Sendo assim, o presente trabalho busca entender a forma como a Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Sustentabilidade do Pará, têm abordado a pauta climática a partir de publicações em seu perfil oficial na rede social Instagram.

PALAVRAS-CHAVE:

amazônia; instagram; mudanças climáticas; publicidade; SEMAS.

PUBLICIDADE DE BISCOITOS ULTRAPROCESSADOS

Maria **CARVALHO**
Eneus **TRINDADE**

Universidade de São Paulo (USP)

RESUMO:

A publicidade como fenômeno de comunicação é expressão de transformações, ela não fabrica desejos, mas os potencializa. Nossa estratégia é utilizá-la como ferramenta de análise de aspectos simbólicos do consumo de alimentos ultraprocessados. Os biscoitos doces/recheados continuam entre os 20 alimentos mais consumidos, enquanto os in natura diminuem. Foram selecionados vídeos publicitários (edição após 2009) de 4 marcas infantis de menor preço (Passatempo, Trakinas, Plugado e Treloso) em páginas comerciais de grande visibilidade na internet (Americanas, Magazine Luiza e Extra). Em análise da ambiência, pudemos observar um aspecto confundidor tanto nos ambientes caseiros em família, quanto nos escolares. Em relação aos diálogos, além de crianças, estão também dirigidos aos pais no que concerne fortificação de nutrientes. Na categoria mensagens publicitárias, o conteúdo expressou ideário simplificado e raso de desenvolvimento social. Quanto às articulações com o ato de brincar, o valor simbólico demonstrou banalização da função de aprendizagem. Consideramos por fim que os vídeos publicitários guardam contradições com as demandas atuais de Segurança Alimentar e inclusão social.

PALAVRAS-CHAVE:

alimentos ultraprocessados; biscoitos; comunicação; crianças; publicidade.



ÉTICA PUBLICITÁRIA: RELAÇÕES PROFISSIONAIS EM BELÉM/PA

Fábio **HANSEN**
Ananda **FONTINELI**
Jennifer **CASTRO**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

O trabalho é parte da pesquisa “Ética Profissional: a atividade publicitária em julgamento” realizada pelo Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC). Temos por objetivo analisar dilemas éticos experimentados nas relações profissionais e organizacionais da atividade publicitária em Belém do Pará. Para tanto, coletamos dados em 2022 por meio de Entrevista Narrativa (Jovchelovitch; Bauer, 2002) e de Avaliação de Portfólios (Alves, 2006). Sob a lente da ética e da moral, acionamos a pesquisa bibliográfica através de textos como Advertising Ethics: A Multi-Level Theory Approach (Drumwright, 2007), The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives (Drumwright e Murphy, 2009) e Teaching Ethics, Heuristics, and Biases (Prentice, 2004). Resultados preliminares indicam que apesar de o profissional do campo publicitário em Belém ser impactado na sua tomada de decisão pelo clima (anti)ético no ambiente de trabalho, é possível preservar um comportamento ético profissional na gestão da própria atividade publicitária baseado em valores morais pessoais. Igualmente, observamos de que modo organizações publicitárias gerenciam o componente ético na relação com fornecedores, prestadores de serviços e colaboradores.

PALAVRAS-CHAVE:

bélem/pa; ética; tomada de decisão; organizações; publicitários (as); publicidade.





TEMPO E CONSUMO: REFLEXÕES SOBRE NARRATIVAS DE MERCADO E RELAÇÕES ENTRE COISAS, CONTEXTOS E SUJEITOS NO MUNDO

Vitória **GALVÃO**

Manuela do Corral **VIEIRA**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

O trabalho se volta para as implicações das relações entre tempo e consumo, pensando nos debates éticos e de responsabilidades sociais nas questões de produção, divulgação e consumo sobre as percepções de se possuir o tempo e controlá-lo na forma de bens e serviços, tanto do fast, ultra-fast quanto low consumerism. Dialoga-se com a ideia de consumo a partir de Carrascoza (2020, p. 114) ao refletir a vida que consumimos igualmente vem a nos consumir, de tal forma que o nosso consumo do dia a dia, com o passar do próprio tempo, discorre sobre quem somos e seremos enquanto existirmos como sujeitos. Assim, a partir da conceituação de Kant (1987) sobre tempo e a regulação dos objetos, e Hume (1984), em análise à questão temporal e a importância do hábito, a partir da natureza interna dos seres humanos em vistas de uma organização das coisas, compreende-se que manejar o tempo e pretender controlá-lo é igualmente dialogar com possibilidades, e também enfrentamentos, sobre a sustentabilidade de estruturas econômicas e responsabilidades sociais nos contextos no quais as articulações de consumo se vem inseridas e dialogam com objetos, cenários, contextos e sujeitos.

PALAVRAS-CHAVE:

consumo; tempo; produtividade.



GT4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PUBLICIDADE PROGRAMÁTICA E TRABALHO PUBLICITÁRIO: ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES EM CURSO NO MUNDO DO TRABALHO DOS PUBLICITÁRIOS ENTRE 2012 E 2022

Daniela **OLIVEIRA**

Universidade de São Paulo (USP)

RESUMO:

O artigo apresenta estudo bibliométrico das publicações nacionais que abordam as transformações em curso no mundo do trabalho dos publicitários nos últimos 10 anos, em decorrência do advento das plataformas de publicidade programática. Os dados amealhados mostram que ainda é novidade tal temática nas pesquisas brasileiras, sendo que os artigos analisados não discutem teórica e metodologicamente o contexto mais geral de mudanças no capitalismo, ao que Smicek (2018) chama de capitalismo de plataforma, e suas implicações para o mundo do trabalho dos publicitários. Além disso, a maioria dos artigos não têm o trabalho do publicitário como eixo central de suas discussões. A transformação apontada na publicidade por essas publicações se dá em decorrência das novas tecnologias e esse aspecto fica marcado como contingência que se explica em si. A mudança no setor é apreciada pelo foco das consequências no ensino e na preocupação com os currículos universitários. O levantamento bibliográfico realizado, mesmo sendo limitado a um período e às publicações brasileiras, demonstra, nos eixos temáticos que elegemos para o estudo, que há grande tarefa a ser realizada para a compreensão das mudanças no mundo do trabalho do publicitário no contexto da publicidade programática.

PALAVRAS-CHAVE:

artigos; bibliometria; publicidade programática; plataformas; publicitários.



ENSINO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA ATRAVÉS DO CONCEITO DE “TERCEIRIZAÇÃO IDEATIVA”

Gabriela **LIMA**

Universidad La Rioja

Dirceu **TAVARES**

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

RESUMO:

As professoras(es) de criação e redação publicitária apresentam aos estudantes um leque de técnicas para a elaboração de anúncios publicitários, para que suas criações ultrapassem o mero teor informativo, para chamar a atenção entre as publicidades concorrentes, graças a um apelo disruptivo (Barreto, 2005; Rodari, 1982; Lima, 2019; Tavares, 2012; Koestler, 1964). Visando contribuir com a bibliografia sobre o ensino na criação publicitária, neste artigo apresentamos o modelo pedagógico intitulado de “Terceirização Ideativa”, uma paráfrase do conceito de “Bissociação Ideativa” (Koestler, 1969, 2021; Lima, 2019, Tavares, 2012). O modelo pedagógico de “Terceirização Ideativa”, que está em fase de testes, é composto por conteúdos teóricos e exercícios práticos, tendo sido aplicado nas disciplinas de Redação Publicitária (graduação UFPE) e de Conteúdos para Marketing Digital (especialização em pós graduação, La Rioja). Koestler (1964) destacava o choque entre duas ideias, como um bebê manejando a direção de um carro (jovem x adulto), nós através do conceito de “Terceirização Ideativa” destacamos quais são os meios de linguagem, que conecta dois polos opostos em uma nova síntese simbólica, de “tão leve que até um bebê maneja a nossa direção hidráulica”.

PALAVRAS-CHAVE:

criatividade; ensino publicitário; redação publicitária; terceirização ideativa; síntese simbólica.



PROTAGONISMO DISCENTE E SINERGIA COM O MERCADO: A APRENDIZAGEM BASEADA EM PROJETOS COMO MÉTODO DE ENSINO NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Erika **OIKAWA**

Centro Universitário do Pará (CESUPA)

RESUMO:

O trabalho reflete sobre o método da Aprendizagem Baseada em Projetos (PBL - Project-Based Learning) nos processos de ensino e aprendizagem nos cursos de Publicidade e Propaganda. Para isso, toma como base as experiências vivenciadas em um curso de uma instituição particular de Belém do Pará, que, há quase uma década, tem o PBL como um dos principais métodos de seu projeto curricular. O objetivo central do PBL é desenvolver a habilidade dos alunos em solucionar problemas por meio de projetos (PEREIRA; BESCHIZZA, 2022; COSTA, 2020). Para isso, é proposto um desafio que os alunos devem resolver em equipe, utilizando as competências adquiridas no curso. Esses desafios podem ser reais, como a criação de uma campanha publicitária para uma marca, ou fictícios, como a criação de um produto. Como resultado, tem-se observado que o PBL estimula a aprendizagem colaborativa, o protagonismo do aluno, o desenvolvimento de habilidades de comunicação e, principalmente, uma aprendizagem mais significativa, na medida em que eles conseguem relacionar os conceitos teóricos com situações reais.

PALAVRAS-CHAVE:

aprendizado; método; ensino publicitário; PBL; Belém do Pará.



NEUROCIÊNCIA COMO MÉTODO NOS ESTUDOS EM PUBLICIDADE, UM RECORTE BRASILEIRO

Ivan **COELHO**
Hertz **CAMARGO**

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

RESUMO:

A aproximação com o mercado tem incentivado a pesquisa em publicidade a adotar métodos das ciências aplicadas, como a neurociência, com o objetivo de investigar os processos cognitivos em relação aos impactos da comunicação persuasiva no cérebro dos consumidores. Nesse contexto, é importante refletir sobre o seguinte questionamento: como a produção acadêmica brasileira, especialmente os trabalhos de pós-graduação mais recentes, tem tratado essa abordagem metodológica? Este trabalho propõe-se, por meio de um estudo da literatura, a relacionar a pesquisa neurocientífica com a produção acadêmica no campo da comunicação publicitária stricto sensu e identificar as técnicas mais utilizadas, os objetivos mais abordados, bem como as principais contribuições da neurociência como método científico para as ciências humanas. O trabalho reforça a necessidade de uma abordagem interdisciplinar para compreender a complexa relação entre comunicação, publicidade e o cérebro humano.

PALAVRAS-CHAVE:

comunicação publicitária; neurociência; métodos de pesquisa; interdisciplinaridade.

O SILENCIAMENTO COMO ESTRATÉGIA DO RACISMO E AS CONSEQUÊNCIAS SENTIDAS POR ESTUDANTES NEGROS/AS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UERN - CAMPUS MOSSORÓ

Rannyson **MOURA**

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

RESUMO:

A pesquisa tem como objetivo analisar a visão dos/as estudantes negros/as do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte — Campus Mossoró em relação aos debates com foco na questão étnico-racial dentro e fora da sala de aula como forma de entender as iniciativas tomadas pelo corpo acadêmico para promover maior inclusão do grupo. Para isso, foi utilizado o study up como método de pesquisa e entrevistas abertas semi-estruturadas como ferramenta de coleta de dados. Ao todo foram entrevistados quatro alunos/as matriculados/as no curso e uma professora efetiva que atua como coordenadora do Núcleo Docente Estruturante (NDE). As referências bibliográficas envolvem Grada Kilomba (2019), Neusa Santos Souza (2021) e Jairo Nascimento e Maria Aparecida Castro (2021). Quanto aos resultados encontrados destacam-se a competitividade e comparação sentida pelos estudantes, assim como a falta de sensibilização do corpo docente em aplicar conceitos da educação antirracista ao curso, mesmo com a flexibilidade para que tais debates aconteçam.

PALAVRAS-CHAVE:

estudantes negros; publicidade; inclusão; educação antirracista.



CAMINHOS METODOLÓGICOS: PROCESSOS COMUNICATIVOS E SABERES DOMINANTES NA FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELA PERSPECTIVA DISCENTE

Pedro **CURCEL**

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Fábio **HANSEN**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

Este artigo apresenta o escopo de uma pesquisa em desenvolvimento no Mestrado em Comunicação (PPGCOM/UFPR), a fim de compartilhar os caminhos metodológicos propostos. Localizado na intersecção de estudos sobre comunicação (Martín-Barbero, 2014), publicidade e ensino (Marques Filho, 2018; Hansen, Petermann, Correa, 2020), o trabalho em andamento objetiva compreender o funcionamento discursivo da formação publicitária, pela perspectiva discente, após experiências de ensino remoto emergencial em tempos de pandemia da Covid-19. Para tanto, temos, a partir da adoção de uma concepção multimetodológica (Santaella, 2002), a operacionalização de uma etapa exploratória com trabalho de revisão bibliográfica (Stumpf, 2010) e pesquisa documental (Moreira, 2010); e uma etapa empírica com coleta de dados por meio de uma observação participante (Peruzzo, 2017) somada a entrevistas narrativas (Jovchelovitch; Bauer, 2003). Por fim, os procedimentos de análise são sustentados nos pressupostos da Análise de Discurso Francesa (Orlandi, 2005).

PALAVRAS-CHAVE:

discurso; ensino; formação; metodologia; publicidade.



ENTRELINHAS DO SISTEMA PUBLICITÁRIO: PERCURSO METODOLÓGICO NA INVESTIGAÇÃO DE DISCURSOS SOBRE O ENSINO DE PUBLICIDADE

Lara **CEZAR**

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Fábio **HANSEN**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

A tarefa de construir e remodelar o ensino da publicidade é árdua e exige atuação ativa de todos os sujeitos envolvidos. É preciso revisar sua epistemologia, criticar e debater conceitos e práticas, mas acima de tudo, compreender o funcionamento do ensino para propor mudanças. Ao investigar o ensino de publicidade, consideramos que sua materialidade é produzida a partir da linguagem, isto é, o sistema publicitário é composto por discursos que produzem efeitos de sentidos. Então, por que o funcionamento discursivo do sistema publicitário mobiliza saberes de permanência e evolução? Este trabalho se propõe a colocar em discussão um percurso metodológico de tese de doutorado que está em andamento. A pesquisa objetiva compreender o funcionamento discursivo do sistema publicitário em relação ao movimento diacrônico do ensino de publicidade, por meio da base conceitual do pensamento complexo e da perspectiva teórico metodológica da Análise de Discurso de linha francesa. Delineamos um percurso de investigação que se desenvolve em três movimentos (dispersão, arquivo e corpus) aliados e sincronizados às técnicas de pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, observação participante e entrevista narrativa.

PALAVRAS-CHAVE:

ensino; discurso; metodologia; publicidade; sistema publicitário.



A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA, O ENSINO E A APRENDIZAGEM

Amarinildo Osório de **SOUZA**

Juliana **PETERMANN**

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

RESUMO:

Este trabalho tem o objetivo de discutir a criação publicitária, o ensino e aprendizagem a partir de pesquisas e experiências relacionadas sobre os temas, considerando as perspectivas docente e discente. Constitui-se de uma revisão sistemática que apresenta o que tem se estudado e pesquisado sobre o ensino de criação publicitária no país, a partir de consulta ao Banco de Teses e Dissertações da Capes e amplia essa busca com a coleta de dados em alguns dos principais bancos de teses e dissertações dos programas de pós-graduação em Comunicação que tensionam o campo publicitário. Os resultados analisados (24 Dissertações e 10 Teses) apontam um baixo volume de pesquisas sobre o tema e desatualização sobre os mesmos, pois grande parte dos trabalhos são anteriores à Plataforma Sucupira (41%), bem como nenhum dos trabalhos têm como foco os processos de criação e apenas 01 trabalho discorre sobre o processo de ensino-aprendizagem (considera a ação discente e docente), entre outros apontamentos. Os resultados também evidenciam a dicotomia do ensino de criação publicitária considerando a relação mercado e academia, e promove atravessamentos que levam à reflexão sobre as práticas do fazer pedagógico e profissional.

PALAVRAS-CHAVE:

aprendizagem; criação publicitária; ensino; pesquisa.

GT5 – PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS DE MERCADO E CONSUMO

CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA COVID-19 REALIZADA PELA PREFEITURA DE BELÉM-PA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DO INSTAGRAM

Bruna **CORDEIRO**

Ana **BARBOSA**

Faculdade Estácio do Pará (FAP)

RESUMO:

Trabalho voltado para a área de marketing digital, levando em consideração postagem de uma campanha feita pela prefeitura de Belém, sobre a campanha de vacinação da COVID-19.

PALAVRAS-CHAVE:

campanha; covid-19; marketing digital.



RECEBIDOS DO DIA: OBJETOS PUBLICITÁRIOS COMO PRESENTES DAS MARCAS PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS

Rafael **ORLANDINI**

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

RESUMO:

O objetivo deste trabalho é identificar e explorar os sentidos e os processos de significação envolvidos nos presentes ofertados por marcas a influenciadores digitais. Como metodologia, inicia-se com uma revisão bibliográfica e discussão sobre o presente e o ato de presentear, seguido de um exercício interpretativo antropológico (PEREZ, 2020) sobre uma dimensão empírica que contou com três entrevistas com microinfluenciadores da cidade de São Paulo. Em um primeiro momento, tem-se o entendimento desses presentes como objetos publicitários (ORLANDINI, 2022), com identificação e discussão dos rituais de consumo (MCCRACKEN, 2003; PEREZ, 2020) envolvidos nesse processo. Em seguida, parte-se da teoria antropológica do presente e da dádiva (MAUSS, 2008), chegando nas dimensões do presente e do presentear no contexto contemporâneo (PEREZ; POMPEU, 2021) para a compreensão da inserção dos objetos publicitários recebidos por influenciadores em uma lógica neoliberal pautada pela racionalidade, sem que deixem de integrar o entendimento ritualístico circular do presente como signo de mediação entre objetos materiais e afetos, envolvendo sentidos relacionados a reciprocidade, identidade e sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE:

presentes; influenciadores digitais; objetos publicitários.



A INDÚSTRIA DA MODA E SUAS TENDÊNCIAS: ANÁLISE DA CAMPANHA DE MODA “10 ANOS DO PARQUE SHOPPING BELÉM, A NOSSA TENDÊNCIA É VOCÊ”

Rogério Souza da **SILVA**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

A indústria da moda é globalmente influente e constantemente atualizada com tendências que atraem consumidores de todo o mundo. A campanha publicitária “10 anos do Parque Shopping, a nossa tendência é você” destacou a identidade cultural e a sustentabilidade do shopping ao valorizar elementos regionais em sua comunicação, como trajes típicos da região amazônica, em um desfile de moda. A escolha estratégica desses elementos foi importante para gerar identificação do público com as marcas do mix de lojas do Shopping, fortalecendo sua posição como espaço inovador e engajado com a comunidade local. A análise dessa campanha destaca a importância da valorização da cultura regional e da sustentabilidade na construção de uma identidade forte e duradoura no mercado da moda. A moda e suas tendências podem ser uma ferramenta poderosa para a promoção de marcas e produtos, desde que estejam alinhadas a valores relevantes para o público e para a comunidade em que estão inseridas. A campanha do Parque Shopping Belém é um exemplo de como a moda pode ser uma estratégia de marketing eficaz para promover marcas alinhadas com a cultura regional e a sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE:

campanha publicitária; moda; identidade cultural; sustentabilidade.



O ORIGINAL E A RÉPLICA: LEGITIMAÇÃO DO CONSUMO PELAS TRANSFERÊNCIAS DE SIGNIFICADO

Maurício Gomes de **FARIA**

Universidade de São Paulo (USP)

RESUMO:

O texto busca compreender as intersecções nas transferências de significados de produtos originais e réplicas a partir dos rituais de consumo de McCracken (2010) e Perez (2020). Como objeto empírico, analisa o caso ‘Nike Air Force 1 Tiffany’ e o fenômeno de vídeos unboxing no TikTok sobre o produto no primeiro trimestre de 2023. Para chegar até a análise, o texto propõe um diálogo teórico entre a perspectiva antropológica do ritual em Turner (2005), Genep (2013) e McCracken (2020); a perspectiva da midiatização do ritual em Trindade (2018) e Perez e Trindade (2020); e a semiótica sobre o universo sógnico da pirataria em Perez, Trindade, Fogaca e Batista (2013). Como contribuições preliminares, o texto aponta o ritual de posse como principal conector dos produtos originais e réplicas, destaca o esforço dos consumidores pela ‘materialização do ritual midiatizado de uso’ e, por fim, entende que a midiatização dos rituais atua na legitimação do consumo das réplicas, mantendo as mesmas qualidades transferidas pela marca anunciante.

PALAVRAS-CHAVE:

consumo; rituais; réplicas; midiatização.

ESTÁ A PUBLICIDADE CAMINHANDO PARA SER PERCEBIDA COMO ANTIRRASCISTA? UMA ANÁLISE EMPÍRICA DE BASE PSICOFISIOLÓGICA

Diogo **KAWANO**

Instituto Federal do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS)

RESUMO:

A presença e as formas de representação de pessoas negras na publicidade brasileira têm sido cada vez mais discutidas nos âmbitos sociais, mercadológicos e, mais recentemente, de forma mais substancial na pesquisa científica (por exemplo, LEITE; BATISTA, 2019). Entretanto, apesar das discussões teóricas e analíticas provenientes de levantamentos de conteúdo (análise de conteúdo) e de discurso, ainda são bastante escassos estudos empíricos embasados neurocientificamente a respeito da percepção desses conteúdos. Nessa perspectiva, este estudo se propõe a fazer uma reflexão a partir de dados empíricos coletados em um experimento em que negros, pardos e brancos assistiram a uma propaganda de marca de cosméticos – Boticário - enquanto tiveram seus dados de condutância de pele aferidos. Esta análise tem sido descrita na literatura como um indicador de ativação emocional implícita (sem verbalização) e aferível objetivamente (BALDO 2022, 2012) em propagandas. Os resultados consolidam a pertinência com estudos anteriores (KAWANO, 2019; KAWANO; BATISTA, 2020; KAWANO, 2021) desses estudos de forma inovadora e complementar às metodologias tradicionais de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE:

percepção; representação; neurociência; negros, publicidade.



A “MARCA CÍRIO DE NAZARÉ”: PUBLICIDADE E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO RELIGIOSO EM BELÉM DO PARÁ

Gabriel da Mota **FERREIRA**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

O artigo discute apontamentos sobre o marketing religioso que integra a comunicação publicitária do Círio de Nossa Senhora de Nazaré, manifestação religiosa e cultural realizada anualmente em Belém, PA. O objetivo da pesquisa, de caráter netnográfico (KOZINETS, 2014), é compreender o papel dos objetos materiais que constituem experiências comunicativas para os participantes do Círio. Para tanto, o cartaz oficial de divulgação da festa e o Selo do Círio, desenvolvidos pela organização do evento, são analisados em seu potencial de consumo massificado e de agenciamento dos sujeitos por meio da circulação estética da Imagem de Nossa Senhora, cujo apelo imagético a torna principal personagem publicitária da “marca Círio” (SANTOS, 2017). A discussão compartilha resultados de dissertação de mestrado realizada durante o início da pandemia de Covid-19 (2020/2021), considerando os impactos deste cenário nas práticas de consumo e de sociabilidades na festa nazarena, amparando-se nas ideias de: publicização midiática do Círio de Nazaré (AMARAL FILHO, 2018); bens de consumo e mediação de significados culturais (MCCRACKEN, 2007); consumo como cultura material (MILLER, 2007); e construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 2004).

PALAVRAS-CHAVE:

círio de nazaré; comunicação publicitária; consumo; cultura.



CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E TRANSMISSÕES ESPORTIVAS: DEMANDAS NO CONSUMO E OPORTUNIDADES NO MERCADO A PARTIR DA CAZÉ TV

Rodolfo **MARQUES**

Universidade da Amazônia (UNAMA)

RESUMO:

O presente trabalho busca trazer para debate a agenda de pesquisa que aborda o conceito da convergência de mídias, no ambiente das transmissões esportivas. Nesse cenário, o objeto de estudo escolhido é a Cazé TV, liderada pelo comunicador carioca Casimiro Miguel, e que se converteu em uma das principais referências no segmento de streaming no Brasil. Como métodos de pesquisa, usam-se uma breve revisão de literatura, com a operacionalização conceitual, e o estudo de caso em tela, tendo como base também alguns dados de audiência de transmissões do canal Cazé TV entre novembro de 2022 e março de 2023. Faz-se também uma discussão geral sobre o streaming, a respeito das novas oportunidades de mercado e das demandas de consumo, a partir das novas maneiras de relação com as mídias. Como conclusões preliminares, considerando-se que a pesquisa está em andamento, identificam a ação de vanguarda na TV Cazé em relação ao streaming esportivo, no país – mesmo não sendo o pioneiro –, e as diferentes linguagens desenvolvidas para atender cada vez mais diversos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE:

convergência de mídias; consumidores; streaming; tv cazé.



AS ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA DOS INFLUENCIADORES MIRINS EM BELÉM DO PARÁ

Danuta **LEÃO**

Universidade da Amazônia (UNAMA) / Centro Universitário do Pará (CESUPA)

Ivana **OLIVEIRA**

Universidade da Amazônia (UNAMA)

RESUMO:

A partir de um panorama contemporâneo acerca da presença infantil no meio midiático digital, este trabalho compreende a criança enquanto um ser/sujeito social, que vem configurando-se em uma infância espetacularizada. Ao publicar os vídeos em seus próprios canais e ou perfis, temos o discurso publicitário se utilizando da imagem do influenciador para atrair seus consumidores/audiência. O Objetivo deste trabalho é analisar as estratégias publicitárias das crianças influencers em Belém do Pará: Duda Guedes, Laila Brandão, Heleninha Pontes e Cat Pontes. A análise busca compreender como são as estratégias mercadológicas publicitárias presentes nestes perfis assim como a presença de marcas e quais os formatos publicitários presentes. Este trabalho é um recorte da tese de doutorado defendida em 2021. Feita a partir com o aporte teórico dos Childhood Studies, Ariès (1981) e Tomaz (2017). Para entender as Redes Sociais Digitais enquanto estratégias de visibilidade utiliza-se Sibilia (2008) e karhawi (2020) e Amaral Filho (2018). Sobre Publicidade e Consumo Infantil Perez (2020) e Andrade (2020).

PALAVRAS-CHAVE:

consumo; crianças; influencers, publicidade; redes sociais.

ROBLOX: INTERAÇÕES E LÓGICAS PUBLICITÁRIAS DO CONSUMO NA INFÂNCIA

Karla **MEIRA**

Universidade de São Paulo (USP)

RESUMO:

O trabalho analisa as novas dimensões simbólicas nas infâncias digitais usuárias de aplicativos e as lógicas na brincadeira digital subsumida e mediada pelos algoritmos, e também construída por meio de lógicas publicitárias e institucionalizadoras no Roblox. A pesquisa consiste em descrever os modos de interação comunicativa deste app de uso infantil, observando as emissões de suas lógicas midiáticas e interferências no consumo das crianças. Nesse ambiente as empresas têm alcançado espaços em busca de novas expressões de marca. Entretanto, as pessoas tendem a se tornar cada vez mais cautelosas, e até mesmo opostas à publicidade nas suas formas tradicionais. Assim, a comunicação para o consumo apresenta o fenômeno paradoxal da despublicitarização dos formatos publicitários tradicionais e a hiperpublicitarização dos consumos (BERTHELOT-GUIET; MARTI; LECRÈRE, 2014; MARTI; BERTHELOT-GUIET, 2019). Ao final, apresentamos as questões interacionais programadas possibilitadas pelas affordances (GIBSON, 1977) nos apps e que são fundamentais para contemplá-los de forma abrangente.

PALAVRAS-CHAVE:

apps; crianças; interações; publicidade; roblox.



COMUNICAÇÃO E EVANGÉLICOS: TECITURA ECOSISTÊMICA DE CONSUMO E PUBLICIZAÇÃO NA INTERNET

William Costa da **SILVA**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

Maria Emília Pereira de Oliveira **ABBUD**

Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

RESUMO:

A proposta de pesquisa é um dos desdobramentos da dissertação de mestrado do autor. Portanto, um estudo explicativo de abordagem qualitativa, cujo objetivo é discutir as relações de consumo e publicização do evangélico na Internet, por meio das narrativas de vídeos de humor criados por Vini Rodrigues, intérprete do personagem pastor pentecostal Jacinto Manto, em seu canal no YouTube. Como objetivos, a pesquisa visa identificar procedimentos de publicização; analisar o estereótipo do evangélico na rede; e, na compreensão das relações de consumo entorno do personagem. Como método, parte-se da etnografia digital para a imersão do pesquisador no ambiente on-line de modo a fazer levantamentos de informações, análise da amostra e considerações. Sob a perspectiva dos Ecosistemas Comunicacionais, o olhar incidirá na busca da identificação de fenômenos durante o processo comunicativo de interações, inter-relações e interconexões do objeto e sujeito com o meio, em sua complexidade.

PALAVRAS-CHAVE:

consumo; digital; estereótipo; evangélico; humor.



APOSTA INOVADORA DE GESTÃO NA PUBLICIDADE: MODELO DE NEGÓCIOS CARTOGRÁFICO

Alessandro Mateus **FELIPPE**

Lara Timm **CEZAR**

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Juliana **PETERMANN**

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

RESUMO:

Esse texto aproxima o campo publicitário e a pesquisa em publicidade para analisar a gestão do modelo de negócios (OSTERWALDER, 2011) da agência de publicidade Fio.Propaganda a partir da cartografia (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Para tanto, sublinham-se as diferentes transformações da prática publicitária (SCHUCH, 2020) atravessadas pela pandemia de COVID-19, a crise econômica que o Brasil vive e as implicações que o ambiente digital provoca. Entende-se que a gestão da Fio. Propaganda se alia ao percurso de investigação cartográfico ao passo que constrói mapas nunca finalizados (ROSÁRIO; COCA, 2018, p. 35) por meio do “olhar atento e das percepções e observações”, ora de quem pesquisa, ora de quem faz a gestão. Logo, compreender a cartografia enquanto aposta inovadora de gestão é assumir conexões entre agentes do campo, multiplicidade de atuação, heterogeneidade própria da publicidade e constantes rupturas que não seguem lógicas cartesianas de organização, valorizando irregularidades, caos e processualidade presentes na cartografia (KASTRUP, 2017).

PALAVRAS-CHAVE:

agência; cartografia; publicidade; gestão; inovação.



O CARNAVAL, O CORPO E A RUA: O CONSUMO MIDIATIZADO DA RUA NO (DES)CANCELADO CARNAVAL DE VITÓRIA – ES

Lívia **SOUZA**

André **KOFFER**

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

RESUMO:

Parte do projeto de pesquisa “Os sentidos do morar nos rituais de consumo midiaticado”, o presente trabalho investiga a midiaticação do consumo da rua, a partir do olhar sobre o carnaval de rua na cidade de Vitória (ES) em 2023. A pouco menos de um mês do início da festa, a prefeitura da cidade limitou a realização de desfiles de blocos na região central até as 18h. Dias depois, foram autorizados a desfilar dois blocos por noite. Porém, já durante o calendário oficial do carnaval, foram suspensas as licenças dos blocos de rua que desfilariam no centro da cidade no sábado e domingo seguintes, o que causou mobilização da população e das direções dos blocos, gerando protestos e ocupação das ruas com mais folia. O carnaval de rua configura lógicas de ocupação da rua para além das proibições e autorizações, lógicas estas que se revelam em seu consumo midiaticado. A partir do corpus composto por 212 postagens com hashtags sobre o carnaval de Vitória no Instagram, percorremos a estética, ética e lógicas do consumo midiaticado (PEREZ; TRINDADE, 2019) da rua durante a folia, em que cultura, consumo e resistência ocuparam o asfalto do centro.

PALAVRAS-CHAVE:

carnaval; consumo, midiaticado; ocupação; resistência.

RE-PA: O CLÁSSICO REI DOS PARAENSES, DOS BELENENSES OU DA AMAZÔNIA?

Nelson Alexandre Alcantara **NUNES**

Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

O Campeonato Paraense, tem mais de 100 anos de história e um dos maiores dérbis ou clássicos do mundo, o RE-PA (Clube do Remo e Paysandu Sport Club) que já foi jogado mais de 765 vezes, tornando o Pará, o detentor do título de clássico mais disputado do mundo, segundo o Albuquerque (2020), o clássico paraense é o oitavo mais antigo do Brasil a sua primeira partida aconteceu em 10 de junho de 1914, já são 109 anos de história. As referências ao clássico RE-PA é tão grande que em maio de 2016, ele foi declarado patrimônio cultural imaterial do Estado do Pará, qualificado como uma expressão cultural do povo paraense. O RE-PA é uma das maiores representações simbólicas de Belém do Pará, denominado o Clássico Rei da Amazônia. Mas quando se pensa na importância do clássico para fora das fronteiras do Pará e da Amazônia com relação ao mundo do futebol com todos os atores que dele fazem parte, como comentaristas, jornalistas ou mesmo jogadores, o peso futebolístico e midiático do RE-PA tem a mesma importância dos dérbis nacionais? Como aliar a marca RE-PA à marca Amazônia?

PALAVRAS-CHAVE:

amazônia; futebol; re-pa; representações.



DA DIVERSIDADE PUBLICITÁRIA À DESIGUALDADE: IMPACTO DA PUBLICIDADE COM VÍNCULO DE INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE NA PERSPECTIVA DO POTENCIAL MERCADO CONSUMIDOR – PCD

Mary Aurea de Almeida **COSTA**

Luiz LZ Cezar Silva dos **SANTOS**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

Nas últimas décadas o espaço da Publicidade e Propaganda ficaram mais devastadores com a acessão tecnologia, sociocultural midiática e polítila, mas fica evidente que esqueceram, ou não se propuseram a abordar, como preceito a publicidade vinculada a inclusão e acessibilidade. Esta concepção incorreta de que pessoa com deficiência – PcD, são inexperientes para escolher produto/serviço por intermédio de peça ou campanha publicitária, da mesma forma que qualquer outro consumidor, à vista disso, a publicidade deixa de considerá-lo como um potencial consumidor. A partir desses pressupostos, o ensaio preme aborda como a peça ou campanha publicitária afeta o emergente mercado consumidor PcD, apoiado no denominado Disability Studies que analisa a deficiência como um conceito sociocultural. Assim, a prática publicitária revelará traços importantes do contexto social e das relações de poder, para as análises o uso dos fundamentos dos Estudos Culturais e as teorias da Publicidade e Propaganda, neste nível mais específico as significações serão atualizadas e/ou contestadas. Dessa forma, propõe-se como objetivo geral analisar como as práticas publicitárias – peças e campanhas, vinculadas a inclusão e com acessibilidade podem impactar o emergente mercado consumidor PcD. Assim, a prática publicitária revelará traços importantes do contexto social e das relações de poder, para as análises o uso dos fundamentos dos Estudos Culturais e as teorias da Publicidade e Propaganda, neste nível mais específico as significações serão atualizadas e/ou contestadas. Dessa forma, propõe-se como objetivo geral analisar como as práticas publicitárias – peças e campanhas, vinculadas a inclusão e com acessibilidade podem impactar o emergente mercado consumidor PcD.

PALAVRAS-CHAVE:

consumo; hibridização publicitária; inclusão com acessibilidade da PcD; publicidade social.



IA SE TORNA DJ NOS PROCESSOS DE MEDIATEZAÇÃO DO CONSUMO DE MÚSICA

Alessandra Barros **MARASSI**

Faculdade Cásper Libero (ECA-USP)

RESUMO:

O presente trabalho busca analisar o avanço da Inteligência Artificial e suas interações com os usuários do Spotify fomentando os processos de mediação do consumo de música. Em fevereiro de 2023, a empresa lançou mais uma funcionalidade intitulada “DJ” de consiste em uma inteligência artificial que cria e comenta listas de reprodução personalizadas e intermináveis, baseadas no gosto musical de cada usuário. Para além da criação dessas listas, a IA aprende com os comentários de resposta dos usuários. Essas interações promovem a mediação do consumo de música. Para a discussão, nos pautamos nas interações arriscadas de Landowski (2014) e na construção mediada da realidade (COULDRY; HEPP, 2020) pelos meios tecnológicos e de comunicação. Analisamos ainda a contramão dessas interações, quando os usuários mudam suas ações para obter as respostas desejadas na inteligência artificial.

PALAVRAS-CHAVE:

inteligência artificial; mediação; interações digitais.



COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE CONSUMO DE LITERATURA PARAENSE NA COMUNIDADE DIGITAL BOOKSTAGRAM: POSSIBILIDADES, TENDÊNCIAS E CRIAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM

Carla **FISCHER**

Manuela do Corral **VIEIRA**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

O trabalho visa refletir as produções de conteúdos divulgados pela comunidade Bookstagram, mediada pelos influenciadores digitais literários, bookstagrammers, que utilizam práticas comunicacionais e marketing digital, na divulgação e consumo de obras literárias paraenses, na busca pelo estabelecimento de perspectivas de negócio e engajamento, por meio de conexões entre editoras e escritores. De acordo com Barbosa e Campbell (2006), também utilizamos o consumo para “mediar nossas relações sociais, nos conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas”. Ao fazermos esse recorte para os influenciadores digitais literários, pretendemos compreender as possibilidades de relações dos bookstagrammers, como sujeitos comunicadores entre comunidades digitais e produtores literários, neste caso, em específico, os paraenses, porém sem desconsiderar que estes sujeitos encontram-se também submetidos ao controle da plataforma Instagram, que os orienta, mas igualmente cerceia e padroniza o conteúdo produzido e consumido. Desta forma, o objetivo é analisar a comunidade Bookstagram enquanto espaço para a execução de ferramentas de comunicação e de tendências no consumo literário.

PALAVRAS-CHAVE:

comunicação; consumo; bookstagram; literatura paraense, plataforma.

SERTANEJO FEMININO, ENTRETENIMENTO E ESTRATÉGIAS DE CONSUMO AFETIVO PÓSTUMO: ESTUDO DE CASO SOBRE A CANTORA MARÍLIA MENDONÇA

Sarah **GALVÃO**

Manuela do Corral **VIEIRA**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

O sertanejo universitário é um dos estilos musicais mais divulgados e consumidos, na atualidade, no Brasil (pesquisa do Instituto Datafolha, realizada em 2022, e divulgada pelo site do portal de notícias Uol). Apesar da voz feminina existir há muito tempo no sertanejo, foi a partir do estilo conhecido como “sertanejo universitário” uma proposta musical mais dançante e mais voltada ao público jovem (HARTWIG; PEREIRA, 2013), que elas passaram a atuar em maior número e ganharam espaço nacional no dito “feminejo” (FERREIRA; GONÇALVES, 2021). Marília Mendonça, um dos principais nomes desse mercado, continua, mesmo após seu falecimento, em novembro de 2021, como uma das principais cantoras com músicas consumidas no gênero musical, ao que se exemplifica que os vídeos e músicas da artista já ultrapassaram mais de 17,8 bilhões de visualizações no YouTube e a cantora foi a mais ouvida na plataforma de streaming Spotify). Assim, a pesquisa analisa as práticas de consumo póstumo que estão relacionadas com estratégias de mercado, o entretenimento e afetividades sendo utilizadas como narrativas de venda para manter a relação dos fãs com a cantora mesmo após seu falecimento e se mantendo como uma marca a ser consumida.

PALAVRAS-CHAVE:

consumo póstumo; entretenimento; marília mendonça.



O ENCONTRO ENTRE MARCAS, MUSEUS E UNIVERSIDADES: INTRODUÇÃO AO BRANDING APLICADO AOS MUSEUS UNIVERSITÁRIOS

Flavia **GONSALES**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

Na contemporaneidade, quase tudo pode ser uma marca (SWAMINATHAN et al., 2020). As marcas estão presentes nos bens de consumo e serviços (ex.: Google, Nestlé), organizações sem fins lucrativos (Greenpeace), lugares (♥NY), celebridades (Neymar, Kim Kardashian), políticos e partidos (Lula, PT). O proposto artigo irá 1) revisar a lógica marcária aplicada em museus e universidades, duas instituições que utilizam há décadas as ferramentas do marketing e da gestão de marca – ex.: storytelling, redes sociais, mascotes – (CHAPLEO, 2005; CALDWELL, 2000; MCLEAN, 1994), mas cujos gestores ainda rejeitam ou veem o branding com desconfiança; 2) apresentar uma nova modalidade de marca sobre a qual não existe corpo de literatura: as marcas de museus universitários (MUs). O que seriam marcas de MUs? Quais são as facetas materiais (ex.: nome, logotipo, website, redes sociais, propaganda) e abstratas (identidade, propósitos, significados) das marcas de MUs? Os reitores, museólogos, professores e gestores dos MUs exploram a comunicação integrada de marca para construir efeitos de sentido positivos nos públicos interessados? Para atingir os objetivos acima, serão utilizados os métodos de pesquisa de estado-da-arte e estudo de casos múltiplos (YIN, 2015), discutindo as marcas de museus de universidades brasileiras e internacionais.

PALAVRAS-CHAVE:

branding (gestão de marca); marca; museus universitários.



ELES SÃO OS CONSIDERADOS DO SETOR: COMUNICAÇÃO, SOCIABILIDADE E CONSUMO NAS FESTAS DE APARELHAGEM DE BELÉM DO PARÁ

Ana Paula **VILHENA**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

Este trabalho trata das relações entre consumo e sociabilidade em grupos de jovens integrantes das “equipes” que frequentam festas de aparelhagem, uma modalidade festiva muito presente em Belém do Pará. A sociabilidade observada nas festas de aparelhagem apresenta padrões muito influenciados pelos hábitos de consumo, os quais atuam como um sistema de comunicação com inúmeros significados sociais. O estudo intenciona entender em que medida tais hábitos de consumo articulam elementos de reconhecimento de vínculos de sociabilidade entre os jovens nestas festas. Por que, para eles, é importante ser um “considerado do setor”? E por que essa demonstração de prestígio está intimamente relacionada ao poder de consumo? Tais questões nortearam o estudo etnográfico em duas fases: a primeira, em 2012; e a segunda, em 2022 (em execução); visando entender quem são os “considerados” de hoje, momento em que a interatividade nas mídias sociais se tornou tão engajadora quanto a sociabilidade das equipes nas festas. A pesquisa busca aprofundar os estudos de comunicação e consumo, mediado tanto pelas sociabilidades no ambiente festivo, como também pelas práticas comunicacionais reveladas a partir do crescimento exponencial das interações virtuais.

PALAVRAS-CHAVE:

consumo; sociabilidade; festas de aparelhagem; hábitos de consumo; interatividade virtual.



DA PARAISÓPOLIS PARA O MUNDO: O VESTIDO DA MISS UNIVERSO E A POTÊNCIA DA COMUNIDADE EVIDENCIANDO O VESTUÁRIO COMO MANIFESTAÇÃO SÓCIO-CULTURAL

Carolina **BOAR**

Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP)

RESUMO:

Miss Universo, o celebrado concurso de beleza feminina, acontece todos os anos, desde 1952, apresentando elevados índices de audiência e investimento e a participação de candidatas de vários países que, além de medidas e formas perfeitas, exibem, para todo o mundo, trajes típicos e vestidos glamorosos, proporcionando uma aura de sonho e encantamento ao evento. O presente artigo apresentará uma análise da 69ª edição do Miss Universo, correspondente ao ano de 2020, embora realizada em maio de 2021, devido à pandemia de Covid 19. Em específico, será abordada a participação da brasileira Julia Gama, vice-campeã do concurso, que desfilou uma criação da estilista Michelly X, uma mulher transgênero. O vestido foi costurado pela iniciativa Costurando Sonhos, projeto que surgiu com o propósito de capacitar mulheres que sofrem agressão doméstica, possibilitando a autonomia financeira, dentro da comunidade de Paraisópolis. São Paulo, zona sul, a favela do Paraisópolis é a segunda maior da cidade mais importante da América Latina. Rodeada por bairros nobres, como Morumbi e Vila Andrade, a comunidade está sempre em evidência por casos de violência, bailes funk e tráfico de drogas, porém, ficou universalmente conhecida através da roupa usada pela segunda mulher mais bonita do mundo. Nesse sentido, é possível aplicar o entendimento do trick-up, apontado por McCracken (2003). A utilização da teoria trickle-down, na contemporaneidade, exige o conhecimento do contexto cultural-social em que os fenômenos de imitação e diferenciação ocorrem, isto porque o vestuário possui uma forte função comunicacional, baseada na cultura na qual se estabelece. O caráter efêmero da moda culmina em um sistema de significados passageiros, aonde o indivíduo busca se comunicar com a sociedade, expressando sua identidade através das roupas que usa e dos produtos que utiliza.

PALAVRAS-CHAVE:

miss universo; moda; semiótica peircena; paraisópolis.

GT6 – PUBLICIDADE E GÊNERO

XTRA FEAT UNLIMITED: O REFLEXO DA PUBLICIDADE NO APLICATIVO GRINDR

Elson **SANTOS**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

O objetivo deste trabalho é compreender como a publicidade está integrada no contexto do aplicativo de relacionamento Grindr. Além de uma funcionalidade gratuita, o aplicativo oferece duas categorias de assinatura: Xtra e Unlimited. Ambas têm como finalidade disponibilizar vantagens adicionais em relação aos perfis não assinantes. De modo geral, a publicidade é uma aliada na navegação do aplicativo como dispositivo comunicacional de representação e de práticas sociais. A partir desse reflexo social, o corpo é evidenciado no uso do aplicativo e se tornou uma constituição de identidades, que reflete a sociedade imagética através das mídias. Para isso, apoia-se como metodologia a análise do conteúdo (BARDIN, 1977) para identificar as peças publicitárias voltadas para a compra de recursos extras do Grindr. Com base nessas observações, discute-se essas reflexões acerca dos estudos da publicidade (COVALESKI, 2020), do consumo (MCCRACKEN, 2003) e de gênero e suas ramificações (BUTLER, 1993, 2002; MISKOLCI, 2015, 2017; WOLF, 1992). Acerca disso, considera-se que o próprio aplicativo, nas publicidades do Grindr, reforça e estereotipa a imagem do homem, colocando em suas peças a exposição dos corpos e reitera a ideia de 'padronização homoafetiva'

PALAVRAS-CHAVE:

aplicativo de relacionamento; corpo; publicidade; identidades; práticas sociais.



ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDOS: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE MATERNA NA ERA DA MIDIATIZAÇÃO

Luciana **GUIMARÃES**

Claudiane **CARVALHO**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo refletir sobre como a midiatização da comunicação afeta a formação da identidade materna e a construção de estereótipos sociais. O estudo é de natureza teórica e crítico-analítica, fundamentado em pesquisa bibliográfica. Os estudos sobre midiatização destacam a importância dos meios de comunicação na transformação da sociedade e da cultura e que, os processos de interação e socialização ocorrem também mediados tecnologicamente. A construção da identidade materna é abordada a partir da divulgação de brinquedos, como as bonecas da linha Little Mommy, que enfatizam a ideia de que as meninas são futuras mães e treinam para ocupar o papel social de mãe/mulher. A hipótese é que a publicidade de brinquedos pode contribuir para a construção de vínculos e sentidos atribuídos ao que seria o papel social de mãe/mulher. Conclui-se que, a midiatização da comunicação tem papel importante na conformação das relações e representações sociais e que é preciso problematizar os estereótipos presentes na publicidade de brinquedos.

PALAVRAS-CHAVE:

comunicação; identidade materna; midiatização; representações sociais; estereótipos.



CULTURA DO CANCELAMENTO E TRANSFOBIA: CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE O CASO DE J. K. ROWLING

Jacqueline **AUSIER**

Universidade de São Paulo (USP)

RESUMO:

Em um cenário no qual as tecnologias de comunicação tornaram-se um ecossistema cultural (Martín-Barbero, 2009), usuários comuns das redes e plataformas digitais podem desempenhar funções centrais em acontecimentos e fenômenos distintos. Este trabalho, portanto, investiga uma destas manifestações em específico - a cultura do cancelamento - dando destaque para o caso da autora da saga de livros Harry Potter, J.K. Rowling, que realizou uma série de declarações transfóbicas desde 2019 e, em razão disto, vem enfrentando um processo de cancelamento contínuo. A partir de revisão bibliográfica, foi possível compreender a trajetória de práticas semelhantes ao cancelamento, delineando um panorama histórico desde a Grécia Antiga até o tribunal da Internet dos dias atuais. Em seguida, tendo como base a abordagem netnográfica, foi realizada uma observação inicial, não participante, no grupo de Facebook “Harry Potter Brasil 9 ¾”. Com a busca guiada pelo uso de palavras-chaves (rowling; transfobia; transfóbica) foram identificadas cerca de 15 publicações entre os anos de 2020 e 2022, debatendo as falas de Rowling. Como resultados parciais da observação, nota-se dois pontos: nenhuma das publicações tinha como temática central as falas transfóbicas da autora, mas como ela estava sendo mencionada, a discussão se direcionou naturalmente para este tema. É perceptível, também, uma tentativa dos Potterheads de separar o autor da obra - ou seja, afastar a imagem de Rowling das histórias e personagens retratadas em Harry Potter.

PALAVRAS-CHAVE:

cancelamento; cultura digital; J.K. Rowling; redes sociais; transfobia.



PÂNICOS MORAIS E MASCULINIDADE HEGEMÔNICA NOS COMENTÁRIOS SOBRE A CAMPANHA “NOVAS RESPOSTAS DA BIA CONTRA O ASSÉDIO”

André **PERUZZO**

Universidade Federal do Pará (UFPA)

Beatrys **RODRIGUES**

Cornell University

RESUMO:

O trabalho discute a campanha publicitária “Novas respostas da BIA contra o assédio”, lançada em abril de 2021 pelo banco Bradesco para seu chatbot e alinhada à iniciativa internacional da UNESCO “Hey, Update My Voice”, que busca combater os vieses de gênero e o assédio aos assistentes de inteligência artificial femininos. A partir da Grounded Theory, o artigo analisa 500 comentários do vídeo da campanha, coletados por meio do YouTube Data Tools. A pesquisa conclui que os comentários críticos evidenciam as assimetrias sociais e simbólicas do trabalho feminizado, destacam a desumanização dos trabalhadores do banco e a humanização do chatbot. Por sua vez, a resistência à mudança e a reafirmação do assédio nos comentários demonstram a reprodução de uma masculinidade hegemônica e de pânicos morais sobre o gênero no contexto brasileiro. O artigo ainda conclui que a campanha publicitária faz parte de uma tendência mais ampla de “outvertising”, que busca denunciar preconceitos, estigmas, discriminação e violência contra minorias sociais, ainda que com tensões significativas nos processos de recepção pelos públicos.

PALAVRAS-CHAVE:

violência de gênero; chatbot; publicidade social.

#MATERNIDADESEMJULGAMENTOS PARA QUEM? DESVELANDO OS SENTIDOS DE UMA CAMPANHA DO DIA DAS MÃES

Fernanda Bôto Paz **ARAGÃO**

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Alhen Rubens Silveira **DAMASCENO**

Centro Educacional Estácio do Ceará (ESTÁCIO FIC)

RESUMO:

É provável que muitas pessoas já tenham se deparado com afirmações do tipo: “Quando nasce uma mãe, nasce uma culpa”? Isso acontece porque a maternidade também é uma construção social e midiática (TOMAZ, 2015). Ser mãe pode ter diferentes significados a depender do contexto em que é percebido/produzido. O trabalho se desenvolve a partir do seguinte problema: como a campanha #MaternidadeSemJulgamentos da marca O Boticário (2022) contribuiu com a potencialização da culpa materna na contemporaneidade? A pesquisa empírica foi realizada a partir de observação de um vídeo referentes à campanha do Boticário no YouTube e às reações à ideia central da culpa materna. Concluiu-se assim que a campanha #MaternidadeSemJulgamentos, ao escolher determinados elementos para a sua peça principal, assumiu um tipo de maternidade que não merece ser julgadas ao mesmo tempo em que permitiu desvelar polarizações sobre os ideais de maternidade capazes de potencializar ainda mais a temática da culpa materna. Tal fato reafirma que a maternidade contemporânea é construída social e midiaticamente e que, apesar da pluralidade de vozes na internet (OLIVEIRA-CRUZ E MENDONÇA, 2021), podem prevalecer dualidades opressoras para as mulheres mães.

PALAVRAS-CHAVE:

boticário; culpa materna; maternidade; publicidade; representações midiáticas.



REPRESENTAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE: A PRESENÇA DE CORPOS FEMININOS, DE CORPOS DE COR E DE CORPOS LGBTQIA+ NAS CAMPANHAS DA EMPRESA RIACHUELO

Thais **OLIVEIRA**

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

RESUMO:

Pretendemos, por meio do levantamento qualitativo, analisar através das campanhas “FREE FREE – Dia da Mulher 2018” e “FREE FREE – CARNAVAL 2020” como a empresa Riachuelo busca construir uma nova representação aos corpos femininos, aos corpos de cor e aos corpos LGBTQIA+, buscando instaurar novos padrões que melhor favoreçam as estratégias de dominação desses sujeitos. Acreditamos que, ao colocar esses corpos em cena, a empresa pretende, supostamente, posicionar-se dentro do consumo dito politizado, ao mesmo tempo que constrói autoridade para falar sobre outro/a/x, legitimando as velhas relações entre conquistadores e conquistados. Intenciona-se também uma reflexão sobre a recente e constante presença de corpos atravessados por matrizes interseccionais na publicidade e ao que ou a quem serve sua representação, visto que determinadas representações e representatividades midiáticas enredam as várias pontas da estrutura social, mantendo cada qual no “lugar que lhes caberia”.

PALAVRAS-CHAVE:

corpos femininos; diversidade; representação midiática; riachuelo.





ppGCom
Programa de Pós-Graduação
Comunicação, Cultura e Amazônia • UFPA

