COMUM

Publicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso
Janeiro / junho de 2016 • v. 17 – nº 39 • ISSN 0101–305X

Edição Comemorativa

TReC

1º Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo

19 de fevereiro de 2016 • FACHA • Rio de Janeiro

COMUM – v.17 – nº39 – janeiro/junho 2016 – Rio de Janeiro.

COMUM - edição comemorativa do 1º Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo, 19 de fevereiro de 2016 [recurso eletrônico]. Organizado por Guilherme Nery Atem, Sandro Tôrres de Azevedo e Thaiane Moreira de Oliveira [realização ReC – Grupo de Estudos em Retórica do Consumo UFF/CNPq]. Rio de Janeiro: FACHA, 2016.

Edição Digital

473 páginas

ISSN: 0101-305X

1. Comunicação - Periódicos. 2. Transformações na Retórica do Consumo - Simpósio - Brasil. I. Atem, Guilherme Nery, org. II. Azevedo, Sandro Tôrres de, org. III. Oliveira, Thaiane Moreira de, org. IV. Título.

Expediente da edição comemorativa do TReC

Comitê científico do TReC:
Guilherme Nery Atem (Presidente da comissão científica) – UFF
Sandro Torres de Azevedo – FACHA
Thaiane Moreira de Oliveira – UFF
Clotilde Perez – USP
Eneus Trindade – USP
Iluska Coutinho – UFJF
Denise Tavares – UFF
João Batista de Abreu Junior – UFF
Marco Schneider – UFF/IBICT

Comissão organizadora do TReC: Guilherme Nery Atem, Sandro Tôrres de Azevedo, Thaiane Moreira de Oliveira, Christian Bernard, Daniele de Castro Alves e Mariana Ayres.

Coordenação editorial: Sandro Tôrres de Azevedo

Projeto Gráfico: Sandro Tôrres de Azevedo e Daniele de Castro Alves

Expediente permanente da COMUM

Conselho Editorial: Ariane Holzbach, Aristides Alonso, Eliana Monteiro, Fernando Sá, José Eudes de Alencar, Paulo Alonso e Ricardo Benevides.

Conselho Consultivo:
Aluizio Ramos Trinta – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
Antonio Edmilson Martins Rodrigues – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
Arthur Poerner – Jornalista e escritor.
Consuelo Lins – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Eduardo Neiva – Universidade do Alabama em Birmingham (EUA)
Mário Feijó Monteiro – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Márcio Gonçalves – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
Michel Misse – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Nilson Lage – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Potiguara Mendes da Silveira Jr. – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Coordenação Editorial: Fernando Sá

Organização Hélio Alonso de Educação e Cultura
Instituição de caráter educativo criada em 08/08/1969, como pessoa jurídica de direito privado, tem por finalidade atuar no âmbito da Educação nos níveis do 1º e 2º graus e Superior, com cursos nas áreas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas, Radialismo (Audiovisual), Cinema, Direito, Administração, Turismo Comércio Exterior, Gestão Desportiva, Gestão de RH, Hotelaria e Marketing, bem como contribuir através de projetos de desenvolvimento comunitário para o bem estar social.
Sede: Rua das Palmeiras, 60 – Rio de Janeiro – Botafogo – RJ

FACHA

Diretor-Geral: Paulo César Martinez y Alonso
Vice-Diretora: Márcia Regina Alonso Pfisterer
Gerente Acadêmica: Denise Reis de Azeredo

Unidade Botafogo
Rua Muniz Barreto, 51 – Botafogo – RJ – Tel.: (021) 2102-3100

Unidade Méier
Rua Lucídio Lago, 345 – Méier – RJ – Tel.: (021) 2102-3350

E-mail: facha@helioalonso.com.br

Editorial

Ao reconhecermos o consumo como uma prática que se estende para o uso, a fruição e a ressignificação de bens materiais e imateriais – e, portanto, muito além da simples ideia de aquisição –, é possível identificar na cultura contemporânea um cenário no qual se reconfiguram profundamente os sistemas de apropriação simbólica.

Seja no consumo de produtos ou serviços, seja no de imagens, informações, entretenimento e até no de experiências, as negociações de sentido vêm passando por muitas transformações diante de um mundo globalizado, atomizado por novos paradigmas sociotécnicos, impactando especialmente o campo da Comunicação e áreas conexas.

Tomamos, portanto, como dever acadêmico tentar contribuir para jogar mais luz sobre a complexidade do fenômeno do consumo, em seus múltiplos aspectos, reconhecer suas problemáticas e ensaiar análises que procurem desvelar as nuances próprias do contemporâneo.

Foi nesse sentido que o ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq) realizou o **TReC – 1º Simpósio Nacional de Transformações sobre a Retórica do Consumo**, um evento multidiciplinar que pretendeu acolher diversos olhares sobre os fenômenos do consumo em geral.

O TReC ocorreu na FACHA – Rio de Janeiro, no dia 19 de fevereiro de 2016, de 8h às 18h, reunindo diversos pesquisadores que apresentaram trabalhos divididos em dez mesas temáticas.

Guilherme Nery Atem e Sandro Tôrres de Azevedo
Líder e Vice-líder do ReC

Sumário

10 Publicidade e novelas: as mudanças no consumo da telenovela brasileira
Ana Paula Gonçalves de Almeida

24 Consumo e cultura: aproximando a nova classe média brasileira da classe média americana
Bernardo Carlos Spaulonci Chiachia Matos de Oliveira

39 A febre do "SDV" e "troco likes" no Instagram: táticas de guerrilha dos caçadores de seguidores e de curtidas em busca da fama inventada
Bianca Antunes

55 Confiança e consumo da mídia impressa entre jovens: apontamentos a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia
Carla Baiense Felix
Larissa de Morais Ribeiro Mendes
Helen Pinto de Britto Fontes
Patrícia Fernandes Viana FrancoCastro
Elisa Calmon

71 Aplicativos para celular e branded content: entretenimento e interação na experiência com a marca
Daniele de Castro Alves

87 A importância da imagem como argumento na publicidade digital
Daniella Crespin Villalta
Mara Martins

104 Identidade da marca e ambiente digital: personificação, antropoformização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade
Fernanda Ariane Silva Carrera

119 Uma nova dimensão do alimento enquanto produto – proposta de estudo das práticas de consumo alimentares contemporâneas
Flavia Cupolillo Yamagata
João Felipe Rammelt Sauerbronn

133 Juventude estendida, consumo infindável
Geraldo M. P. Mainenti

147 Viralização ou Espalhamento? Análise de publicidades populares no YouTube
Guilherme Bento de Faria Lima
Igor Santos Marinho

163 Por uma subjetivação onívora: o consumo do imaterial
Guilherme Nery Atem

179 Nike Pop-up Store: reflexões sobre a construção de narrativas e consumo
Gustavo Tadeu Testa Reis

194 Adultos infantilizados: a influência da publicidade e do consumo sob este fenômeno
Ingrid Schumann Seabra Martins

210 *Advergay*: do silêncio à conexão e mobilidade
Jorge Tadeu Borges Leal

227 A eleição presidencial em 2014 e as novas formas de fazer campanha na sociedade em rede
Juliana Castro

242 Lembrança do Ceará: o étnico e o típico no mercado central de fortaleza
Liana Viana do Amaral
Leandro Silva de Lima

258 Novas identidades e consumo: a diferenciação pautada pela androginia
Lícia Frezza Pisa

273 Semiótica e mobilidade: uma análise dos anúncios de marcas globais de automóveis
Maria Alice de Faria Nogueira

288 Produtos, pessoas e processos: os três p´s da compra impulsiva
Maria Angélica Padilha de Souza
Raquel Coutinho Amaral
Samuel Lincoln Bezerra Lins
Gabrielle Poeschl

299 A representação do publicitário em *Mad Men*:
uma análise do episódio "*Smokegets in youreyes*"
Mariana Ayres Tavares Vasconcelos

310 Dramas de TV japoneses: da participação ao consumo
Mayara Araujo

327 A publicidade infantil na internet:
formatos e estratégias de persuasão
Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

342 Obs. – Observatório de Publicidade Expandida:
uma proposta de leitura crítica da publicidade
Patrícia Cecília Burrowes
Lucimara Rett

356 Amélia que era mulher de verdade? Reflexões
sobre representações da mulher no discurso publicitário
Patrícia Oliveira de Freitas

372 Empoderamento do consumidor através de crowdsourcing
Priscila Mana Vaz

386 O cinema clássico em disputa:
a memória como produto de consumo
Rafael José Oliveira Ofemann

403 O corpo que tudo vê e o olho que tudo sente:
consumo, ciberpublicidade e realidade aumentada
Sandro Tôrres de Azevedo

418 O PAC Habitação e o impacto no consumo doméstico de moradores de classes populares
Shirley Alves Torquato

433 O empoderamento do consumidor significa o desempoderamento das marcas? Disputas de poder e sexismo na publicidade de carnaval
Thaiane Moreira de Oliveira

458 Ciberpublicidade e consumo: um estudo com os consumidores
Thatianne Silva Sousa
Jane Aparecida Marques